



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ICOPLAST DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

AUTOR:

PABLO ANDRÉS SÁNCHEZ NARVÁEZ

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Pablo Andrés Sánchez Narváez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Diego Marcelo Almeida López
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Andrés Sánchez Narváez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de abril de 2018

.....

Pablo Andrés Sánchez Narváez

C.C. 0604375428

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios que me ha dado la fortaleza y la sensatez de ser constante en alcanzar mis metas, a mis padres y hermanos por ser un apoyo en mi vida, haber estado conmigo siempre y toda mi familia que de una u otra manera me han dado el impulso para continuar preparándome y luchando en cada una de las etapas que la vida tiene.

Llegar a cumplir este objetivo significa mucho para mí, porque además de tener conocimientos en el ámbito profesional he adquirido experiencia y valores para enriquecer mi parte humana.

Pablo Andrés Sánchez Narváez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el regalo de la vida y fortalecer mi fe.

A mis padres y toda mi familia a los que amo tanto que, gracias a ellos por su amor, su confianza y sus sabios consejos me han formado como un joven de bien para la sociedad.

A mis tutores que con sus conocimientos y experiencias me han guiado durante el desarrollo del presente trabajo, Dios les pague.

Al Ingeniero Carlos Romero GERENTE DE ICOPLAST por haberme brindado todas las facilidades e información necesaria para realizar este trabajo de titulación en su Empresa.

Pablo Andrés Sánchez Narváez

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivo específico	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1. Marketing.....	6
2.1.2. Marketing Operacional	6
2.1.3. Marketing Estratégico.....	7
2.1.4. Plan de marketing	7
2.1.5. Etapas de un Plan de Marketing	7
2.1.5.1. Análisis Situacional	8
2.1.5.2. Determinación de los objetivos.....	10
2.1.5.3. Elaboración y selección de estrategias.....	11
2.1.5.4. Plan de acción	13
2.1.5.5. Establecimiento del presupuesto.....	13
2.1.5.6. Sistema de control y plan de contingencia.....	13

2.2.	IDEA A DEFENDER	15
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		16
3.1.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
3.3.	Población y muestra	17
3.3.1.	Muestra	17
3.4.	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
3.5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
3.6.	HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	33
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		35
4.1.	ANTECEDENTES.....	35
4.1.1.	Reseña histórica Empresa ICOPLAST	35
4.1.2.	Filosofía organizacional.....	35
4.1.3.	Organigrama estructural Empresa Icoplast.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3.1.	Organigrama funcional Empresa Icoplast.....	37
4.1.4.	Productos que oferta ICOPLAST	38
4.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ICOPLAST	41
4.2.1.	Análisis de la Situación Externa	41
4.2.1.1.	Análisis del Entorno.....	42
4.2.1.1.1.	Factor Económico	42
4.2.1.1.2.	Factor Político.....	44
4.2.1.1.3.	Factor Socio- Cultural.....	46
4.2.1.1.4.	Factor Ambiental	47
4.2.1.1.5.	Factor Tecnológico	48
4.2.1.2.	Análisis del Sector	52
4.2.1.2.1.	Poder de Negociación de los Proveedores	52
4.2.1.2.2.	Poder de Negociación de los Clientes.....	52
4.2.1.2.3.	Amenaza de Nuevos Entrantes	52
4.2.1.2.4.	Amenaza de Productos Sustitutos.....	53
4.2.1.2.5.	Rivalidad entre competidores	53
4.2.1.3.	Análisis del Mercado	53
4.2.1.4.	Análisis de los Clientes.....	54
4.2.1.5.	Análisis de los Competidores	54

4.2.1.6.	Análisis de los Proveedores	55
4.2.2.	Análisis de la Situación Interna	56
4.2.2.2.	Área Comercial y de Marketing.....	56
4.2.2.3.	Área de Producción.....	56
4.2.2.4.	Área de Organización y Talento Humano	56
4.2.2.5.	Área Económica - Financiera	57
4.2.2.6.	Área de Investigación, Desarrollo e Innovación.....	57
4.2.3.	Análisis FODA	59
4.3.	Plan de Marketing Empresa ICOPLAST	61
4.3.2.	Determinación de los objetivos.....	61
4.3.3.	Elaboración y selección de estrategias.....	62
4.3.3.2.	Estrategia N°1: Diagrama Organizacional	62
4.3.3.3.	Estrategia N°2: Mejorar el servicio y atención al cliente.....	65
4.3.3.4.	Estrategia N°3: Base de datos de clientes	67
4.3.3.5.	Estrategia N°4: Promoción de productos	68
4.3.3.6.	Estrategia N°5: Publicidad en Medios Digitales	70
4.3.3.7.	Establecimiento del presupuesto.....	73
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA	76
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	20
Tabla 2: Edad	21
Tabla 3: Factor importante.....	22
Tabla 4: Productos nacionales	23
Tabla 5: Producto de calidad	24
Tabla 6: ¿Con qué frecuencia compra productos ICOPLAST?.....	25
Tabla 7: ¿En qué tiempo recibe su pedido?	26
Tabla 8: El precio es competitivo	27
Tabla 9: Producto que más adquiere.....	28
Tabla 10: Ha escuchado publicidad de la empresa	29
Tabla 11: Conoce otro proveedor de tubería	30
Tabla 12: Adquiriría con mayor frecuencia productos ICOPLAST	31
Tabla 13: Conoce la marca	32
Tabla 14: Matriz de Evaluación Macroentorno	46
Tabla 15: Matriz Impacto- Ocurrencia Externa.....	49
Tabla 16: Matriz Perfil Estratégico Externo	50
Tabla 17: Matriz Análisis Interno	58
Tabla 18: Matriz Impacto- Ocurrencia Interna	59
Tabla 19: Matriz Perfil Estratégico Interno	60
Tabla 20: Análisis FODA ICOPLAST	59
Tabla 21: Matriz DAFO ICOPLAST.....	60
Tabla 22: Objetivos del plan de marketing	61
Tabla 23: Presupuesto Anual de la Propuesta.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso De Control.....	14
Gráfico 2: Genero	20
Gráfico 3: Edad.....	21
Gráfico 4: Factor importante.....	22
Gráfico 5: Considera que sea nacional	23
Gráfico 6: Producto de calidad	24
Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia compran productos ICOPLAST?.....	25
Gráfico 8: ¿En qué tiempo recibe su pedido?	26
Gráfico 9: El precio es competitivo	27
Gráfico 10: Producto que más adquiere.....	28
Gráfico 11: Ha escuchado publicidad de la empresa	29
Gráfico 12: Conoce otro proveedor de tubería	31
Gráfico 13: Conoce la marca	32
Gráfico 14: Organigrama estructural ICOPLAST	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15: Propuesta de Organigrama ICOPLAST	63
Gráfico 16: Flujograma de producción y despacho	66
Gráfico 17: Base de Datos en Excel	68
Gráfico 18: Pagina Web.....	71
Gráfico 19: Fan Page en Facebook	72

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de elaborar un plan de marketing para la Empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, en la Provincia de Chimborazo, periodo 2017. La metodología utilizada se ha fundamentado en una investigación realizada aplicando una encuesta estructurada a 300 ferreterías de la provincia de Chimborazo las cuales se consideran potenciales clientes de la empresa, dentro de los resultados se obtuvo que el 62% de los encuestados considera que los productos de ICOPLAST son de calidad, el 55% realiza compras de manera mensual y el 61% de los clientes encuestados mencionó que ha escuchado publicidades, sin embargo el 58% no conoce la imagen corporativa de la empresa. El análisis situacional dio lugar a desplegar la realidad política, económica y social del país para contrastarla con la de la empresa y de este modo definir las fortalezas que debe potencializar para hacer frente a las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que el mercado le ofrece siempre y cuando mitigue el efecto negativo de las debilidades que presenta. El plan de marketing desarrolla estrategias adaptadas al diagnóstico actual de ICOPLAST indicando acciones específicas y sus mecanismos de control para evaluar el desempeño que cada una tendrá durante su aplicación. La propuesta recomienda se incluya a todos los colaboradores de la empresa y se mantenga una innovación constante acorde a los requerimientos de los consumidores.

Palabras claves: <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <PRESUPUESTO>.

ABSTRACT

The following research work has a main purpose to develop a marketing plan for ICOPLAST Company, which is located in Riobamba city, in the province of Chimborazo, 2017 term. The methodology applied was a survey of 300 hardware stores from the province of Chimborazo which are considered potential customers of the company, according the results it was obtained that 62% of surveyed consider that ICOPLAST products have good quality, 55% mentioned that they make purchases monthly and 61% of the clients surveyed mentioned that they have heard advertisements, however 58% do not know the corporative image of the company. The situational analysis led to the deployment of the political, economic and social fact of the country in contrast the situation of the company, and in this way define the strengths and face the threats of the environment, taking advantage of the opportunities offered by the market as long as it mitigates the negative effect of weaknesses that it could present. The marketing plan develops strategies adapted to the current diagnosis of ICOPLAST indicating specific actions and their control to evaluate the performance that each one will have during its application. The proposal recommends including all the employees of the company and maintaining a constant innovation according to the requirements of their customers.

Key words: Market research, situational analysis, Administrative science, marketing plan, strategies, budget.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en la mejor herramienta para afrontar los retos que propone el mercado a las empresas nacionales especialmente, en este contexto surge la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor con un producto diferenciado y de calidad que satisfaga sus necesidades más específicas. Los beneficios de aplicar estrategias de marketing van más allá de únicamente aumentar la rentabilidad ya que constituyen un recurso ventajoso y adaptable a los cambios del mercado, para lograr una mayor competitividad, mejorar la imagen de la empresa, mayor calidad en el servicio al cliente

Las diferentes oportunidades que ofrece la industria requieren que las empresas estén preparadas con una gestión organizada y planificada que les permita competir, para tomar estas oportunidades es importante superar el paradigma de que el marketing es un gasto y tomarlo como una verdadera inversión que dará sus frutos de acuerdo al trabajo constante y coordinado de todos los miembros de la empresa.

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de documentar una propuesta de plan de marketing que permita mitigar los problemas de posicionamiento y bajos niveles de ventas que la empresa ICOPLAST ha venido teniendo debido a la deficiente comunicación y poca difusión del valor de la marca lo que impide que su reconocimiento crezca y se fortalezca entre el público objetivo cuyas consecuencias repercuten en la expansión e influencia positiva del nombre de la marca en nuevos mercados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial el crecimiento constante de las empresas y la competencia obliga a que cada una de las compañías anualmente elaboren su plan de marketing el mismo que coadyuva para el cumplimiento de objetivos de ventas, creando una afinidad constante de clientes para la entidad, buscando siempre nuevas estrategias con planes de acción de acuerdo a sus necesidades e intereses, con el fin de tener más clientes y vender más productos.

En el Ecuador también existe múltiples empresas que tienen como finalidad crecer el nivel de ventas y tener más clientes por tal razón ofertan el mismo o un mejor producto a menor precio, considerándose que hay competitividades, pero muchas de estas empresas se van a la quiebra porque lamentablemente no ostenta una planeación estratégica que es la parte medular que debe tener una entidad para atraer al cliente e incrementar la productividad y por ende mayores ganancias.

En la empresa ICOPLAST motivo de la investigación se ha presentado falencias en su gestión comercial y de marketing, debido a que no ha planificado la aplicación de estrategias de comercialización, esta realidad ha deteriorado su nivel de venta en el mercado frente a los competidores; por tal razón se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, obligadamente tiene que buscar opciones de soluciones comerciales que le ayuden a ser más competitiva debido al reciente crecimiento económico de la demanda.

A través del estudio y de un análisis de los estados financieros se percibe que en los últimos períodos económicos el nivel de ventas ha ido disminuyendo, lo que genera gran preocupación tanto en la dirección como entre los colaboradores de la empresa, que pese a tener más de 20 años en el mercado, no cuenta con planes coordinados para su gestión de marketing que le da lugar a la atracción y fidelización de nuevos clientes. La poca publicidad y promoción de la empresa ICOPLAST se ha convertido en uno de los principales problemas que lleva a la empresa a disminuir sus ventas y por ende sus réditos económicos. Otro de los factores que se ha podido visualizar gracias a la

información provista por ICOPLAST es la deficiente capacitación a los colaboradores, esto limita la calidad del servicio y atención al cliente.

El panorama actual caracterizado por dificultades de posicionamiento para la empresa ICOPLAST requiere de identificar y elaborar una herramienta estratégica adecuada para la toma de decisiones oportunas a fin de cumplir con los objetivos propuestos, tanto en relación a los ingresos económicos como en su nivel de posicionamiento en el mercado.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing contribuirá en el incremento del posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017?

1.1.2. Delimitación del problema

Campo de acción: ICOPLAST

Espacio: Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador

Tiempo: Período 2017

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Empresa ICOPLAST no cuenta con un plan de marketing que le permita fortalecer sus estrategias de venta para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución, es por ello que la empresa no ha podido incrementar su posicionamiento y por ende incrementar sus ventas. Contar con un plan de marketing dará lugar a que la empresa tenga mayores posibilidades de cumplir con las necesidades del cliente y optimizar las características que le permiten ser más competitiva en el mercado.

El aporte que brindará la investigación en el campo académico es amplio porque servirá como fuente de consulta con orientaciones prácticas para tomar en cuenta en la elaboración de plan marketing, ya que se explica claramente cada uno de los temas amparados en diferentes obras y autores.

Se considera que el plan marketing será fructífero para la sociedad porque se determina las características más importantes que tienen habitualmente los clientes para poder generar empatía con ellos y crear productos y servicios más adaptados a cada una de las necesidades e intereses, factores claves para su desarrollo.

El diseño y elaboración de un plan de marketing se justifica ante la necesidad de incrementar el posicionamiento de la empresa lo que como resultado traerá consigo el

aumento de las ventas aunado con la motivación hacia los colaboradores con incentivos en sus sueldos, capacitación y comisiones. Se considera que el plan de marketing es de suma importancia para la empresa, ya que constituye un documento útil para mejorar significativamente la gestión comercial de la empresa, alcanzar los objetivos propuestos convirtiéndose en un ente para la toma de decisiones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Período 2017.

1.3.2. Objetivo específico

- Elaborar un marco teórico sobre el plan de marketing para facilitar su desarrollo direccionado al incremento del posicionamiento de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa ICOPLAST y realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de los consumidores.
- Plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa ICOPLAST.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Marketing

La evolución del marketing es frecuente y se asocia a tendencias, pensamientos empresariales y al entorno mundial, se define como un proceso tanto social como administrativo por medio del cual los individuos y organizaciones adquieren lo que necesitan o desean generando el intercambio con otros. Esto conlleva a que las empresas tengan la necesidad de crear valor para llamar a sus clientes hacia los productos o servicios que oferta, guiándose en satisfacción del cliente más que en la obtención de ganancias (Duque, 2014).

La definición más sencilla es la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kloter, 2012)

Para Etzel y Walker (2007) marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente”.

El marketing se guía a promocionar un producto o servicio de la forma más llamativa posible ofreciendo al cliente, calidad, precio y rapidez en la compra, además se enmarca en adaptar un producto a las necesidades del cliente.

2.1.2. Marketing Operacional

El marketing operacional se dirige al diseño de las tácticas y acciones de marketing, de manera que es un conjunto de acciones concretadas en una política de producto, adecuados canales de distribución, precios rentables y competitivos, además de comunicación eficaz dirigida a un público receptivo. (Pérez Moya, 1997)

2.1.3. Marketing Estratégico

“El plan estratégico se dirige al análisis del mercado con el propósito de incrementar el potencial de la empresa con el objeto de obtener ventaja competitiva”. (Pérez, 1997)

Debe combinarse con las otras variables estratégicas de la empresa, tales como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr la estrategia integrada, de manera que ayude en la toma de decisiones.

De modo que el marketing estratégico, consiste en orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ella, utilizando la investigación, la segmentación y el posicionamiento en el mercado.

2.1.4. Plan de marketing

El plan de marketing constituye una herramienta por medio de la cual se determina los pasos a seguir, como metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados en ese sentido tenemos que “el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”. (Hiebaum, 2004)

Según Kotler (2012), “El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar, el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta”

El plan de marketing es una herramienta que permite analizar las debilidades y fortalezas de los productos o actividades que realiza la empresa frente al mercado competitivo de productos existentes, para marcarse metas y objetivos que le permitan llegar alcanzar la satisfacción de los individuos a los que van dirigidos los productos. Para ello es necesario visualizar dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

2.1.5. Etapas de un Plan de Marketing

Según Muñis (2015) en la elaboración del plan de marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que debe cubrirse secuencialmente tales

como:

1. Análisis situacional
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control

2.1.5.1. Análisis Situacional

Realizar un diagnostico situacional interno y externo de la empresa de marketing de los factores que influyen en la comercialización de los productos. El diagnóstico de la situación incluye un examen detallado de los factores que afectan un negocio y que influyen en la disminución de porcentaje de ventas y provocan un estancamiento. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro. (Gómez, 2008)

Un examen situacional para diagnosticar el estado interno y externo de la empresa y como inciden en la venta de los productos que se elaboran o comercializan. Este diagnóstico debe indicar detalladamente todos los factores que influyen en las ventas y a su vez los que no permiten la salida de mercadería estancada. Se mejora la visión de la empresa ya que se tiene noción de las futuras amenazas empresariales.

Análisis interno

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización. Estos factores se ven en la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca, recursos financieros, etc. Las fortalezas son atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización. Las debilidades son factores que pueden dificultar el logro de la meta deseada.

Análisis externo

Las oportunidades y amenazas se miden como parte de un análisis externo. Ambas pueden ocurrir cuando las cosas suceden en el entorno externo que puede requerir un cambio en la empresa. Estos cambios externos pueden atribuirse, pero no se limitan a las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico. Las oportunidades se presentan como factores atractivos que pueden propulsar o influir positivamente en la organización de algún modo. Las amenazas son factores externos que puedan poner la meta de la organización en riesgo. Estas a menudo se clasifican por su nivel de severidad y probabilidad de ocurrencia. (Lorette, 2015)

El análisis externo permite enfocarse en las amenazas y oportunidades que se le presentan a la empresa. El desarrollo de nuevas tecnologías es una excelente oportunidad para que una organización logre posicionarse en el mercado. Las amenazas son elementos externos que podrían o ya afectan a la institución situando en riesgo los objetivos planteados por la empresa. Son los cambios externos los que se evalúan durante este análisis.

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006)

Función

Un perfil FODA se usa para crear metas, estrategias y prácticas de implementación. Esto ayuda en la toma de decisiones en todos los ámbitos de organización y crea una comprensión de la organización. Las cuatro categorías se usan en relación una con otra. Por ejemplo, una empresa puede decidir la constitución de un área débil para perseguir

una oportunidad próxima. Un análisis FODA puede ser usado en la resolución de problemas, la planificación futura, la evaluación del producto, reuniones creativas, talleres. (Lorette, 2015)

El análisis FODA nos permite usar herramientas para crear metas, estrategias y prácticas. Relaciona cuatro categorías fundamentales para el desarrollo y el cumplimiento de las metas organizacionales. Este puede ser usado para la evaluación de todos los aspectos que componen una organización.

Las perspectivas múltiples son necesarias para investigar a fondo las influencias internas y externas en un negocio. Un análisis FODA puede simplificar en exceso una situación cuando los factores se ven obligados a categorías en las que no se pueden aplicar. Además, la clasificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas pueden ser algo subjetivo. Ciertos factores podrían calificar como una oportunidad y una amenaza. (Andrade A. , 2013)

2.1.5.2. Determinación de los objetivos

Los objetivos son primordiales para el desarrollo del plan de marketing, debido a que la realización de estos son los pasos a tomar para cumplir con las expectativas planteadas de las empresas. El establecimiento de objetivos constituye un punto central en la elaboración del plan de Marketing. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general. (García, 2015)

Características de los objetivos

Los objetivos planteados deben cumplir con ciertas características para tener viabilidad en el mercado (Muñiz, 2013):

- **Viables.** Que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.

- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Entre los tipos de objetivos tenemos:

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivo de viabilidad

2.1.5.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias de marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Es decir, las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en Muñís (2015)

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing

Las estrategias en el pasado han sido vinculadas solamente con el precio del producto, ignorando otros aspectos como distribución, promoción e incluso especificaciones del

producto (Schnaars, 1993), lo que con el paso del tiempo ha sido considerado inadecuado.

Punto de venta

Las estrategias del punto de venta se basan en muchos aspectos como:

- El empaque del producto. Es muy importante tener en cuenta el diseño del empaque teniendo en cuenta muchos aspectos como los colores, el material, textos. (Soto, 2013)
- El escaparate. Los escaparates son la parte más visible de la tienda, sobre todo desde el exterior, y son una buena forma de diferenciarse de los competidores en algún aspecto. Es un aspecto tan importante que existen estudios de diseño de escaparates y personas que son contratadas exclusivamente para esta función. (Soto, 2013)
- La entrada. Es muy importante que en la entrada del punto de venta se encuentre una facilidad de accesibilidad, sin barreras físicas ni psicológicas. (Soto, 2013)
- La fachada. Lo mismo que el escaparate, la fachada también es un aspecto que se debe tener en cuenta en el punto de venta, además de ser un elemento diferenciador de la competencia también puede ser una zona que se adorne y se haga publicidad exterior, sobre todo en fechas señaladas, y también puede contar con publicidad. (Soto, 2013)
- El mueble exhibidor. Es una buena opción a tener en cuenta y preparar ya que se tienen muy en cuenta en el proceso de venta, haciéndolo lo más atractivo que se pueda. (Soto, 2013)
- El personal de la demostración. Es importante seleccionar el mejor personal para realizar estas labores ya que serán los que se relacionen con los potenciales clientes, estimulen el proceso de compra y solventen las dudas de los potenciales clientes sin olvidar su objetivo. Presentarán el producto o servicio de la manera más atractiva posible, recalcando sus ventajas y beneficios sin engañar al cliente y haciéndolo sentir seguro. (Soto, 2013)

Sobre el punto de venta, además de estos y otros aspectos se deben tener en cuenta otras cuestiones como el emplazamiento del propio punto de venta. Si un punto de venta es atractivo y tiene todos los elementos necesarios para atraer a los clientes e incitar a la

compra y sin embargo no se encuentran en un lugar idóneo o se hallan en un lugar apartado, será más difícil la atracción de clientes.

2.1.5.4. Plan de acción

El plan de acción se desarrolla para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Muñis, 2015).

Esta etapa marca la decisión de acción del marketing para concretar o llevar a cabo las estrategias planteadas (Sainz, 2008) que incluyen:

- plan de acción de productos
- plan de acción de precios
- plan de acción de distribución
- plan de acción de fidelización

2.1.5.5. Establecimiento del presupuesto

Una vez determinado lo que se debe hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios (Muñis, 2015)

2.1.5.6. Sistema de control y plan de contingencia

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Muñis, 2015)

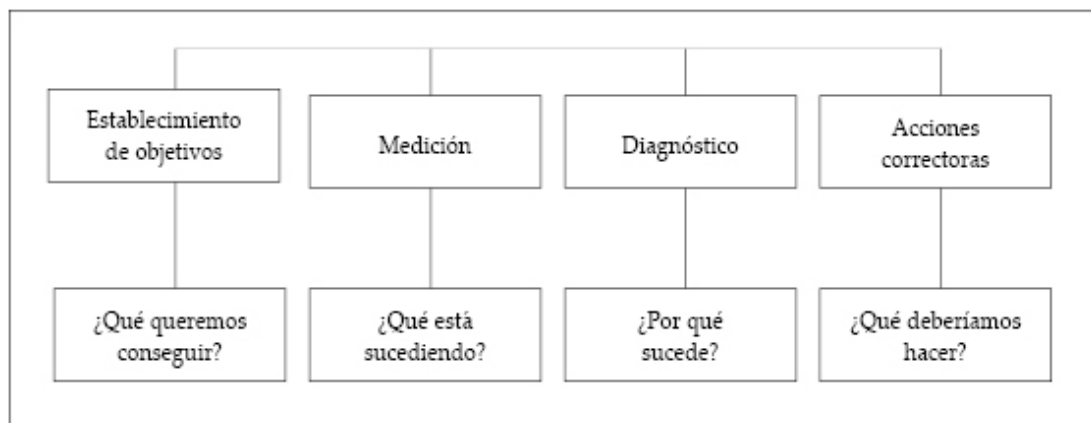
Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos

propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones (Muñis, 2015)

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Gráfico 1: Proceso De Control



Fuente: (Sainz de Vicuña, 2013)
Elaborado por: El Autor

2.2.IDEA A DEFENDER

El plan marketing contribuirá a incrementar el posicionamiento de la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, Período 2017 y así lograr el mejoramiento de ventas y acrecentamiento de clientes.

- **Variable Independiente**

Plan de Marketing

- **Variable Dependiente**

Posicionamiento

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad a utilizarse en la presente investigación será cuali-cuantitativa porque permitirá analizar e interpretar a profundidad cada una de las acciones y comportamientos que se desarrollan en la institución planteando estrategias de mejora para los colaboradores, de manera que ayuda a mantener un estado motivacional en la empresa, una visión clara para llegar a los resultados esperados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Luego de haber revisado la literatura existente sobre el tema, es momento de visualizar el alcance del estudio que se efectuará. Existen diversos tipos de investigación sobre los cuales se puede estudiar.

Por otra parte, la presente investigación fue de modalidad de campo, que según (Tamayo, 2003), “es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios, su revisión o modificación en caso de que los datos van a recopilarse la información donde ocurren los hechos, en este caso en la empresa ICOPLAST.

Los tipos de investigación que se va utilizar en la presente investigación son las siguientes:

Investigación de Campo

Se utilizará este tipo de investigación ya que se deberá recopilar todos los datos de la empresa y para esto debemos analizar las estrategias que maneja la empresa con la finalidad de obtener una muestra la cual nos servirá para proponer adecuadas estrategias de venta.

Investigación Bibliográfica Documental

Es importante este tipo de investigación ya que vamos a necesitar recopilar información de libros, revistas, artículos, la cual ayudará para el cumplimiento de la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estará compuesta por las empresas clientes actuales de la Provincia de Chimborazo, las cuales son de 300 ferreterías.

3.3.1. Muestra

Es el subgrupo de la población sobre el total de las personas con quienes se van a trabajar para la atención de resultados que ayuden a la proposición de la propuesta.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96 (como más usual)

e2: Error bajo un determinado nivel de confianza.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento.

Q: probabilidad de No ocurrencia del evento.

Aplicación de la fórmula

n=?

N= 300

$$Z=1,96$$

$$e^2= 5\% \ 0,05$$

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{276,48}{1,7079}$$

$$n = 162$$

3.4. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método Cuantitativo:

En la investigación se utiliza este método porque permitió seguir procedimientos utilizando el diagnóstico del FODA y tomando en cuenta los datos obtenidos en la aplicación de la encuestas admiten a relacionar con los existentes en la empresa.

Método Científico

El método científico ayuda a que el tema que se investiga siga un proceso ordenado, bajo el cumplimiento de ciertos pasos o etapas; para la obtención de un conocimiento válido sobre los datos que proporciona la empresa.

Método de acopio.

Esté método ayudo a mantener un registro de los procesos de investigación y dar sentido a sus hallazgos de datos recopilados en la encuesta. También permitirá que se compruebe que el estudio refleje con precisión las opiniones de sus clientes y de su mercado.

Técnicas

Las técnicas que se utilizará, son:

La entrevista: a los jefes de todas las áreas de la empresa.

La encuesta: al personal operativo y administrativo que labora en la empresa.

Instrumentos

Guía de Entrevista: se utilizará este instrumento para poder recopilar información al momento de realizar las entrevistas con las personas que nos puedan proporcionar datos importantes y relevantes que aporten al desarrollo de la investigación.

Cuestionario: este instrumento permitirá recolectar información directa de los posibles clientes y consumidores para identificar sus necesidades deseos expectativas buscando satisfacer las exigencias del mercado y así poder cumplir con los objetivos propuestos.

3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabulación por Género

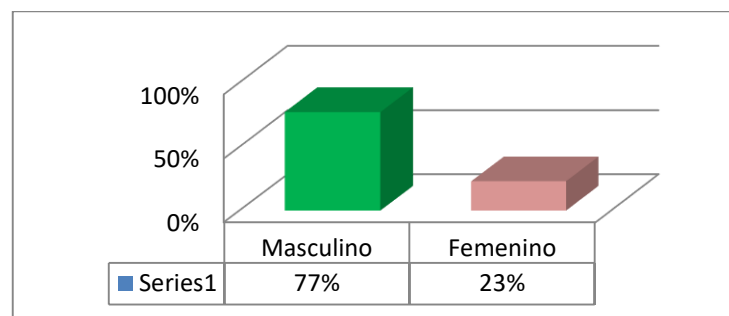
Tabla 1 Género

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Masculino	125	77%
Femenino	37	23%
TOTAL	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 2 Genero



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas encuestadas el 77% de los clientes fueron masculinos, y el 23% fue femenino,

La investigación permitió analizar que la mayor parte de los clientes que asisten a la empresa ICOPLAST. Son de género masculino y un porcentaje menor son de género femenino puntualizando que la empresa atiende con más frecuencia a hombres.

Tabulación por edad

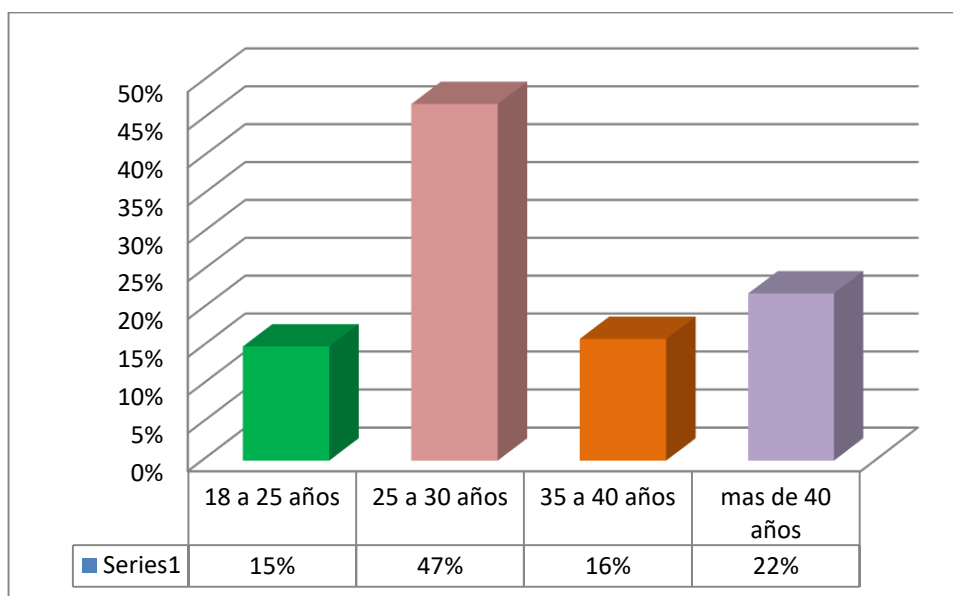
Tabla 2 Edad

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
18 a 25 años	25	15%
25 a 30 años	76	47%
35 a 40 años	26	16%
más de 40 años	35	22%
TOTAL	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 3 Edad



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 15% de los clientes encuestados está en una edad de 18 a 25 años, el 47% está en una edad de 25 a 30 años, el 16% está en una edad de 35 a 40 años, el 22% es mayor a 40 años.

Como se puede detallar de los datos obtenidos es evidente que casi la mitad de los clientes se ubican en edades comprendidas entre los 25 a 30 años mientras que son pocos los clientes de edades de 18 a 25 años, concluyendo que a la empresa asisten clientes desde los 18 años en adelante.

Tabulación y gráficos de las preguntas del cuestionario

Pregunta N°1 Al momento de comprar un producto, ¿usted qué factor considera importante?

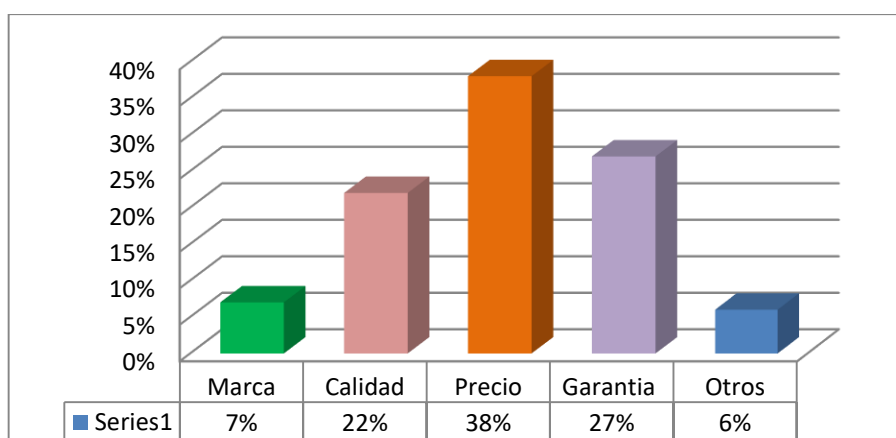
Tabla 3 Factor importante

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Marca	12	7%
Calidad	35	22%
Precio	62	38%
Garantía	43	27%
Otros	10	6%
TOTAL	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 4 Factor importante



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 7% al momento de comprar un producto el factor que considera importante es la marca, el 22% la calidad, el 38% el precio, el 27% la garantía, el 6% otros factores,

Los resultados obtenidos permiten analizar que el porcentaje mayor en la encuesta determina que los clientes al momento de comprar un producto lo adquieren por el precio y la minoría por la calidad cuando debería ser el contrario y es por eso que los productos no duran.

Pregunta N° 2 ¿Antes de adquirir un producto usted se asegura de que sea nacional?

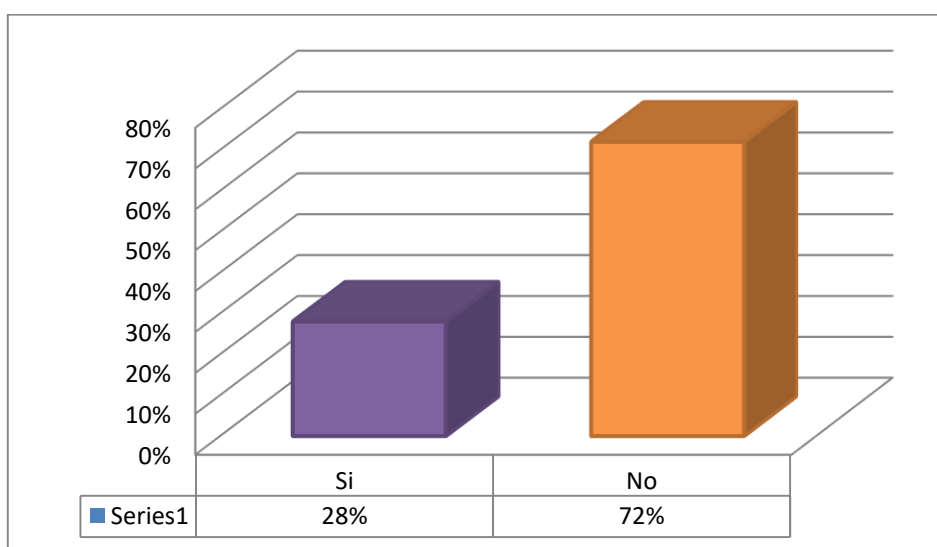
Tabla 4 Productos nacionales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	46	28%
No	116	72%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 5 Considera que sea nacional



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 28% de los clientes encuestados menciono que cuándo adquiere un producto considera que sea nacional, y el 72% no .

Los datos obtenidos admiten analizar que la mayoría de los clientes antes de comprar un producto no se fijan si es nacional o extranjero, simplemente lo adquieren, mientras que la minoría si se fijan que sea nacional, se debe propender siempre a usar lo nuestro.

Pregunta N° 3 ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa ICOPLAST son de calidad?

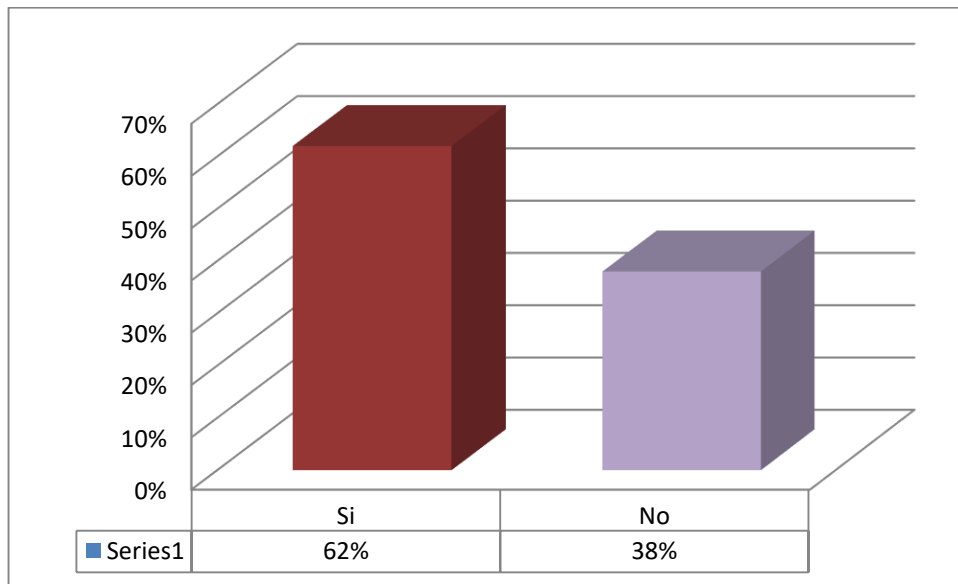
Tabla 5 Producto de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	62%
No	62	38%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 6 Producto de calidad



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 62% de los clientes respondió que considera que el producto que ofrece la empresa es de calidad, el 38% menciona que no.

Los resultados admiten analizar que la mayoría de los clientes si consideran que los productos que ofrece la empresa ICOPLAST son de calidad, mientras que la minoría indica que no siendo un atenuante para mejorar la calidad de productos que oferta dicha empresa.

Pregunta N° 4 ¿Con que frecuencia usted compra productos en ICOPLAST?

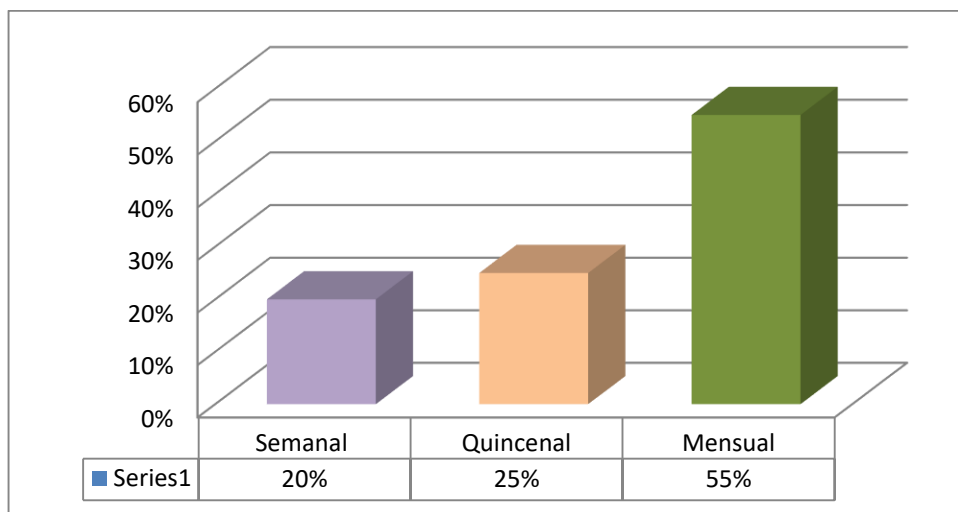
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia compra productos ICOPLAST?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	33	20%
Quincenal	40	25%
Mensual	89	55%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia compran productos ICOPLAST?



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 20% de los clientes encuestados mencionó que la frecuencia que compra productos ICOPLAST es semanalmente, el 25% Quincenal, el 55% Mensual, dejando claro que el mayor número de nuestros clientes compra mensualmente.

La encuesta permite determinar que más de la mitad de clientes adquieren productos mensualmente, mientras que la minoría adquiere semanalmente considerando que todo el tiempo la empresa tiene clientes que adquieren sus productos.

Pregunta N° 5 Luego de hacer el pedido ¿Qué tiempo tarda en recibir lo solicitado?

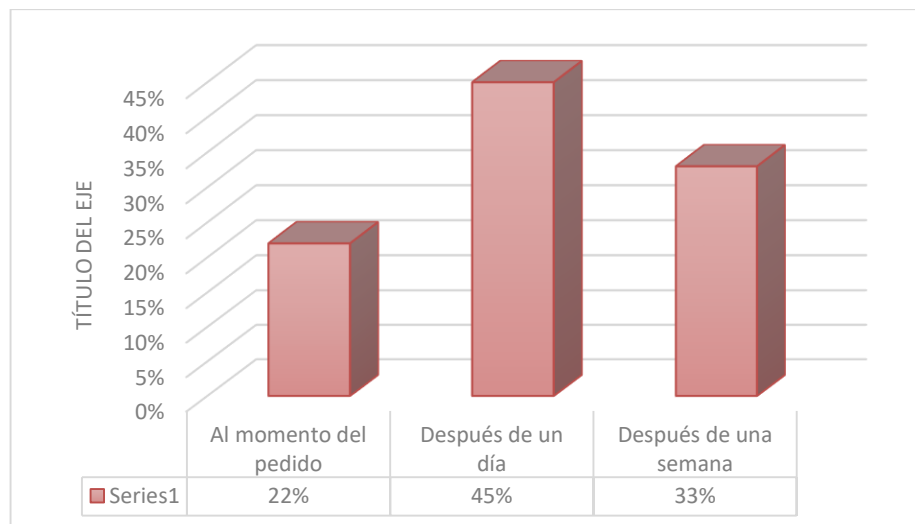
Tabla 7 En que tiempo recibe su pedido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al momento del pedido	36	22%
Después de un día	72	45%
Después de una semana	54	33%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 8 En que tiempo recibe su pedido



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 22% de los clientes encuestados mencionaron que luego de hacer el pedido lo recibe al momento del pedido, el 45% después de un día y el 33% después de una semana.

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los clientes indican que el pedido lo recibe después de un día, mientras que la minoría indica que es inmediatamente, debiendo la empresa agilizar los tramites y buscar alternativas para entregar las ventas de manera inmediata.

Pregunta N° 6. ¿Considera usted que los precios de los productos de ICOPLAST son competitivos y están acordes a sus necesidades?

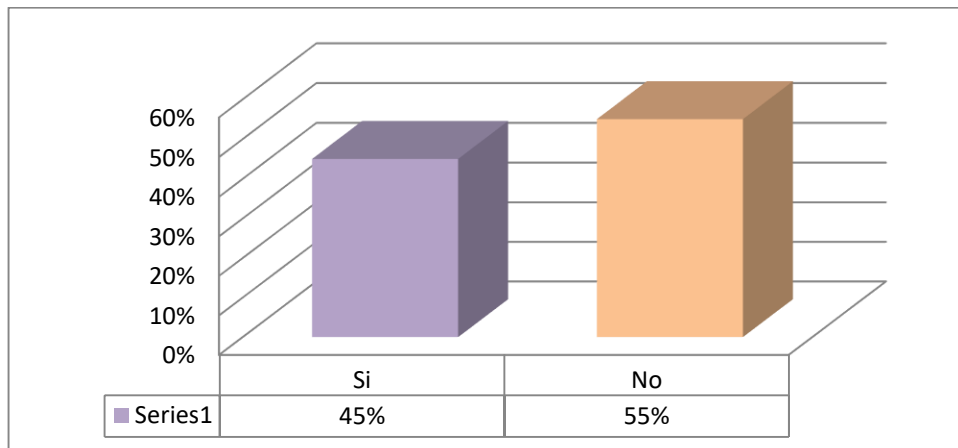
Tabla 8 El precio es competitivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	45%
No	89	55%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 9 El precio es competitivo



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 45% de los clientes encuestados menciono que si considera que el precio de los productos de ICOPLAST, son competitivos y están acordes a sus necesidades, mientras que el 55% menciono que no.

Los datos obtenidos permiten analizar que la mayoría de los clientes manifiestan que los precios en los productos en la empresa ICOPLAST son competitivos y están acordes a sus necesidades, mientras que la minoría indican que no, la empresa debe buscar un plan de acción para mejorar los servicios.

Pregunta N° 7 De la siguiente lista de productos, señale el que usted adquiere con mayor frecuencia.

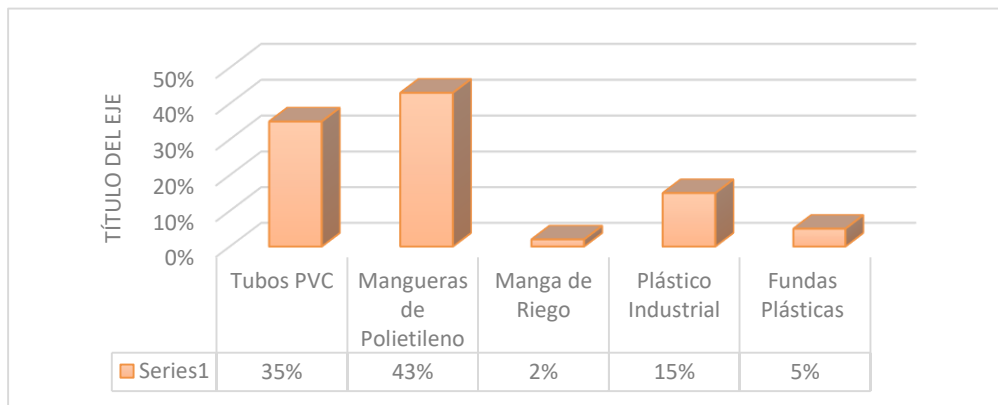
Tabla 9 Producto que más adquiere

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tubos PVC	56	35%
Mangueras de Polietileno	70	43%
Manga de Riego	4	2%
Plástico Industrial	25	15%
Fundas Plásticas	7	5%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 10 Producto que más adquiere



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35% de los clientes encuestados menciono que el producto que consideran que adquieren con mayor frecuencia es los tubos PVC, el 43 % manguera de polietileno, el 2% manga de riego, el 15% plástico industrial, y el 5% menciono que adquiere fundas plásticas.

Los resultados admiten analizar que la mayoría de los clientes adquieren con mayor frecuencia las Mangueras de Polietileno, mientras que la minoría indica que compran manguera de riego, recomendando que la empresa debe aplicar algún tipo de estrategia que ayude a equilibrar las ventas de todos los productos que ofrece la empresa.

Pregunta N° 8 ¿Ha accedido usted a publicidad de la empresa ICOPLAST por medios digitales?

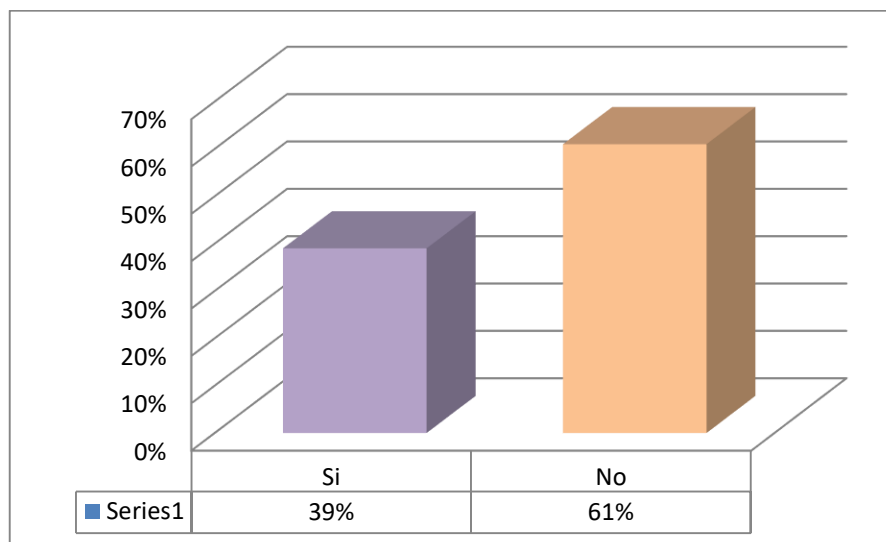
Tabla 10 Ha escuchado publicidad de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	39%
No	99	61%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 11 Ha escuchado publicidad de la empresa



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 39% de los clientes encuestados afirma que sí ha accedido a publicidad de la empresa ICOPLAST en medios digitales, mientras que el 61% dijo que no ha accedido a dicha información.

La investigación permite analizar que la mayor parte de los encuestados no han accedido a publicidad de la empresa ICOPLAST en medios digitales, mientras que el otro porcentaje indican que sí, considerándose que la empresa debe tener mayor publicidad para tener mayor venta y adquirir más clientes.

Pregunta N° 9 ¿Conoce en la Ciudad de Riobamba la existencia de otros proveedores de tubería flexible o mangueras?

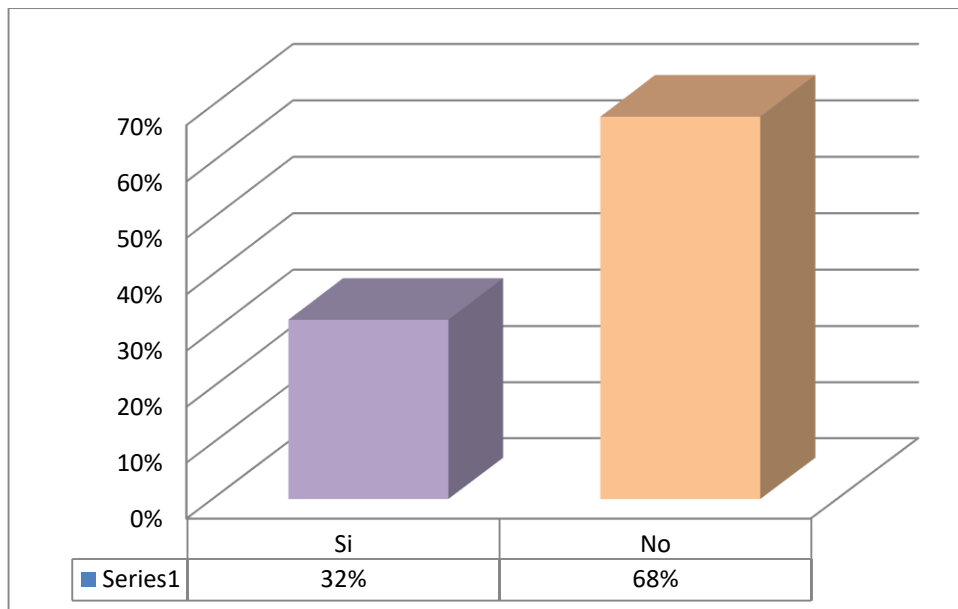
Tabla 11 Conoce otro proveedor de tubería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	32%
No	110	68%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 13 Proveedores de tubería



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 32% de los clientes encuestados menciono que conoce en la Ciudad de Riobamba la existencia de otros proveedores de tubería flexible o mangueras, y el 68% menciono que no.

Los resultados admiten analizar que la mayoría de los clientes no conocen en la Ciudad de Riobamba la existencia de otros proveedores de tubería flexible o mangueras, mientras que el otro porcentaje manifiesta que sí, para lograr mayor publicidad es necesario buscar otros panes de acción para mejorar la venta.

Pregunta N° 10 ¿Si usted tuviera mayor información de los productos que tiene ICOPLAST lo adquiriría con mayor frecuencia?

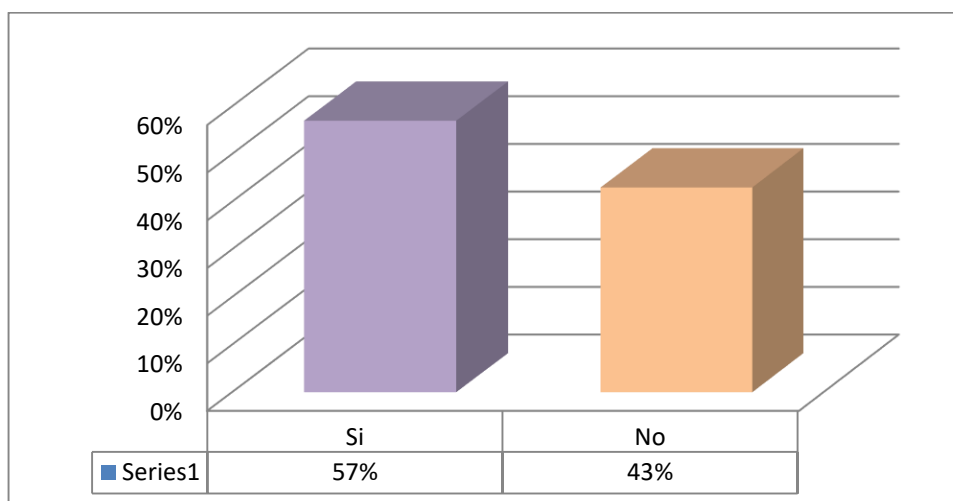
Tabla 12 Adquiriría con mayor frecuencia productos ICOPLAST

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	57%
No	69	43%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 12 Conoce otro proveedor de tubería



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 57% de los clientes respondió que si adquiriría con mayor frecuencia si tuviera mayor información de los productos que tiene ICOPLAST, y el 43% de los clientes menciono que no.

La investigación permite analizar que la mayoría de los clientes respondieron que si adquiriría con mayor frecuencia si tuviera mayor información de los productos que tiene ICOPLAST, mientras que el otro porcentaje indica que no, considerándose necesario elaborar un Plan de Marketing.

Pregunta N° 11 ¿Conoce usted la Marca y Logotipo de la Empresa ICOPLAST?

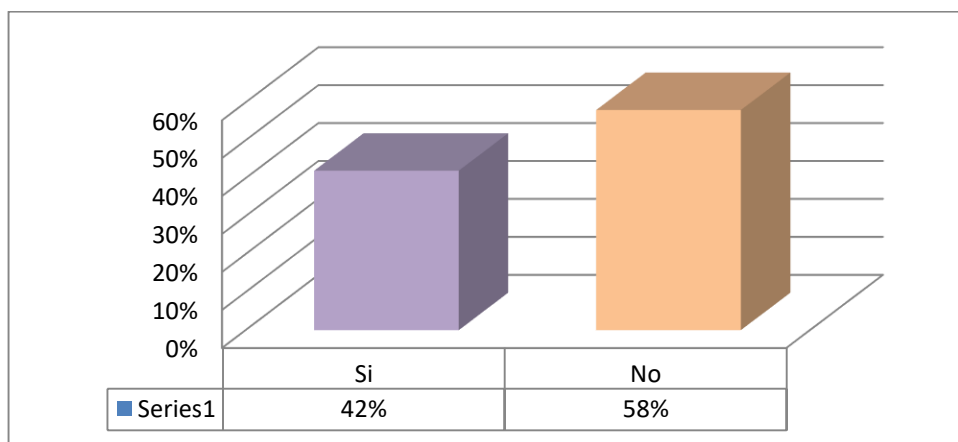
Tabla 13 Conoce la marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	42%
No	93	58%
Total	162	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

Gráfico 13 Conoce la marca



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 42% menciono que si conoce la maraca o logotipo de la empresa ICOPLAST y el 58% menciono que no, dando a conocer que a la empresa le falta invertir en publicidad.

Los resultados determinan que la mayoría de los clientes no conoce la maraca o logotipo de la empresa ICOPLAST, mientras que la minoría si siendo necesario mayor publicación y propaganda para que la empresa tenga mayor mercado.

3.6. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo a la investigación realizada mediante la aplicación de encuestas a los consumidores de la empresa ICOPLAST en la ciudad de Riobamba se obtuvo la siguiente información:

- La investigación ha permitido determinar que para lograr el mejoramiento de ventas y acrecentamiento de clientes en la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, Período 2017, es necesario contar con la elaboración de un plan de marketing con estrategias para incrementar el posicionamiento de la entidad.
- El 38% de los encuestados afirma que el precio es el factor más importante al comprar un producto lo que indica que ICOPLAST debe ofrecer descuentos y ofertas a sus clientes que le otorguen superioridad ante la competencia.
- El 72% no toma en cuenta la procedencia del producto al momento de adquirirlo, esto significa una desventaja para ICOPLAST porque no existe la valoración hacia el producto nacional por parte de los consumidores.
- El 62% de los encuestados asegura que el producto que ofrece la empresa ICOPLAST es de calidad este resultado indica que la calidad debe ser la cualidad que la empresa destaque para llegar a sus clientes, sin embargo el 45% de los encuestados menciona que luego de hacer el pedido recibe en producto después de un día lo que no es un indicador de un buen servicio al cliente, ni agilidad en satisfacer sus necesidades por lo que se deben reducir los tiempos de entrega para minimizar la espera de los consumidores.
- El 55% de los clientes compra productos ICOPLAST de manera mensual, esto determina la frecuencia de abastecimiento preferida por los distribuidores con lo que es posible que la empresa considere formas de pago, lanzamiento de nuevos productos y la aplicación de otras estrategias de marketing, en adición a eso el 57%

de los clientes respondió que si tuviera mayor información de los productos de ICOPLAS los adquiriría con mayor frecuencia.

- En relación a los precios que oferta ICOPLAST, los clientes encuestados afirman en un 55% dichos precios no son competitivos, lo que se asocia con que los consumidores han adquirido productos a mejor precio por lo que es importante que se destaque la calidad de los productos.
- El producto que adquieren los consumidores con mayor frecuencia es la manguera de polietileno en un 43%, por lo que es un producto sugerido para proponer promociones e incrementar la variedad para dar más opciones al cliente.
- El 61% de los encuestados no ha accedido a publicidad de ICOPLAST por medios digitales razón por la que se debe proponer acciones que afiancen un vínculo duradero de comunicación con el cliente, a lo que se suma que el 58% de las personas no conocen la marca o logotipo de la empresa ICOPLAST lo que representa un reto para que la empresa incremente su presencia en la mente de los consumidores.
- El 68% de los clientes dijo que no conoce en la ciudad de Riobamba de la existencia de otros proveedores de tubería flexible o mangueras, lo que resulta una ventaja para la empresa debido a que de esta manera puede posicionarse más fácilmente en la mente de los consumidores que no conocen otras marcas.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. ANTECEDENTES

4.1.1. Reseña histórica Empresa ICOPLAST

Hace aproximadamente 20 años se cristalizó una idea de la mano de un emprendedor que empezó con la fabricación de la tubería flexible, para en lo posterior y de acuerdo a las exigencias del mercado, diversificarse en productos para el agro y la construcción.

Una vez establecidos los puntos anteriores del presente proyecto, se procede a elaborar y proponer las herramientas a plantearse en las áreas de comercialización en las cuales se impacta con mayor fuerza la falta de estrategias de comercialización de productos de la empresa ICOPLAST. Además, se elaborará un análisis del entorno como también un análisis FODA. Este servirá como información adicional que ayudará a elaborar estrategias mercadológicas específicas para la introducción de los productos en el mercado.

Luego, se establecen las estrategias para las variables de producto, precio, plaza y promoción; todas estas se encuentran sub-divididas en los diferentes apartados que comprende un plan de mercadeo exitoso. Las siguientes propuestas estratégicas servirán de gran aporte para que la empresa ICOPLAST se posicione en un buen lugar en el mercado, se propone además una mejora publicitaria atractiva y completa, para lo cual se utilizarán medios físicos y tecnológicos para que los consumidores obtengan sus productos de manera rápida y sencilla y a su vez se genere un incremento directamente en el nivel de su posicionamiento.

4.1.2. Filosofía organizacional

Misión

Fabricar productos y soluciones innovadoras de gran durabilidad y resistencia de polietileno, para el agro y construcción, manteniendo una responsabilidad social y

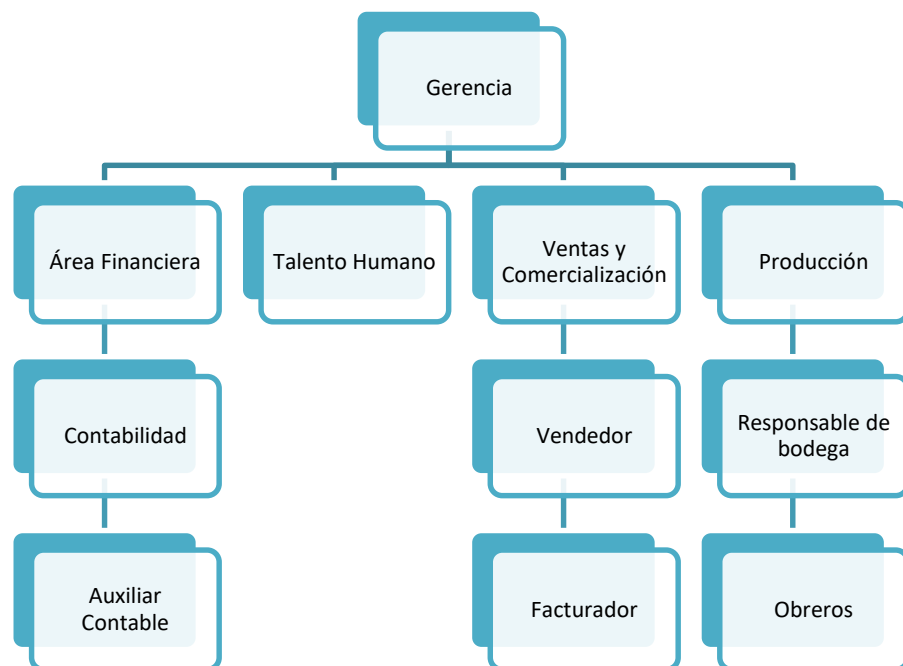
ambiental, contando con un equipo humano comprometido para superar la expectativa del consumidor, dando un valor agregado en cada producto.

Visión

Consolidamos en el mercado, posicionando nuestra marca como la primera opción en la mente del consumidor, diversificando nuestra gama de productos, asegurando la confianza y calidad de vida de nuestros colaboradores, alcanzando la satisfacción de todos nuestros clientes.

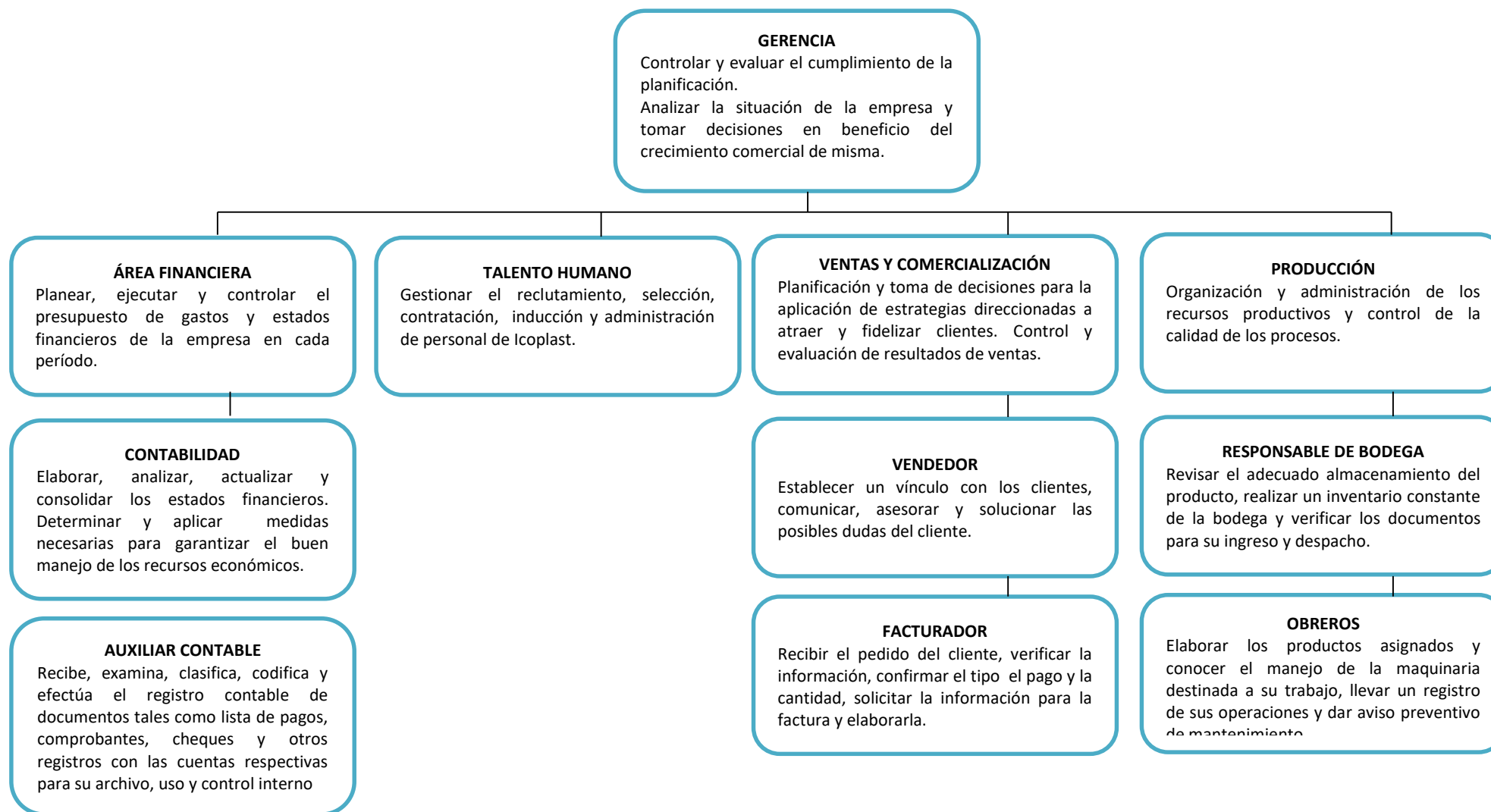
4.1.3. Organigrama estructural Empresa Icoplast

Gráfico 14 Organigrama estructural ICOPLAST



Fuente: ICOPLAST
Elaborado por: El Autor

4.1.3.1.Organigrama funcional Empresa ICOPLAST



4.1.4. Productos que oferta ICOPLAST

- **Fundas de ensilaje**



Fabricadas en polietileno usadas en el almacenamiento de granos o alimentos para ganado admite ir dosificando la alimentación animal y de esa manera tener menores perdidas por oxidación.

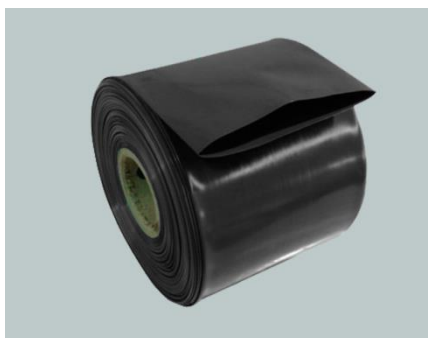
- **Fundas plásticas**



Elaboradas en polietileno en alta densidad y resistencia, en varias medidas y colores. A continuación se detalla las medidas, densidad y color de los productos disponibles:

- Paquete de 100 unidades de fundas de baja densidad en color natural de las siguientes medidas: 4 X 8 cm; 5 X 9 cm; 6 X 10 cm; 6 X 12 cm; 8 X 12 cm; 9 X 14 cm; 10 X 16 cm.
- Paquete de 10 unidades de fundas para basura, en baja densidad, de color natural, pigmentadas e impresas hasta a 6 colores. Múltiples tamaños estándar: 40 X 50 / 101 X 127 cm; 33 X 44 / 84 X 112 cm; 30 X 36 / 76 X 91 cm; 30 X 35 / 76 X 89 cm; 23 X 28 / 58 X 71 cm

- Paquete de 100 unidades de fundas plásticas en múltiples medidas, color negro y perforado especial para viveros y más funciones de jardinería. 6 X 10 cm; 7 X 11 cm; 8 X 12cm; 15 X 18cm.
- Paquete de 100 unidades de fundas dina (de halar) pigmentadas: D1/2 -D4 -D5 -D6 -D8 -D10 -D15.
- **Manga para riego**



Es un tubo plástico flexible de polietileno de baja densidad, con espesores de pared muy reducidos respecto de su diámetro. Posee una eficiencia de riego hasta un 80%, disminuye el empleo de mano de obra y evita la erosión del suelo. Su instalación sencilla y de fácil manejo permite que sea utilizada para riego a distancia, fertilización y transporte de líquidos a baja presión en la agricultura y la industria.

- **Manguera flexible**



Son tuberías de polietileno termoplástico no polar, semicristalino con distintos grados de reticulación están diseñadas para trabajar enterradas a 20° C durante una vida útil de cómo mínimo 50 años, teniendo en cuenta de que a partir de 0,8 m. de profundidad de enterramiento dejan de influir sobre las tuberías las condiciones de temperatura ambiental, podemos decir que su duración total todavía es mucho más. En tamaños de: ½ pulgada, ¾ pulgadas, 1 pulgada, 1 ½ pulgadas, 2 pulgadas, 3 pulgadas y 4 pulgadas.

- **Plástico para frutilla con protección UV**



Elaborado a base de polietileno, tiene protección UV para garantizar su durabilidad y la protección de la planta, ayuda a controlar algunas características importantes de los cultivos, como lo son el tamaño y la floración y evita el recalentamiento durante el día y por las noches aumenta la temperatura.

- **Rollos de polietileno**



Film negro co-extruido en polietileno de baja densidad, desarrollado para dar origen a un rollo de plástico de alta calidad, resistencia química a solventes, fácil procesado, propiedades aislantes, baja permeabilidad al agua, no tóxica, bajo coste y reciclable. En tamaños que van desde: 1 metro y 1 ½ metro y 2 metros.

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ICOPLAST

Dentro del análisis situacional se ha realizado un análisis externo en donde se detalla factores como: Económico, Político, Socio Cultural y Tecnológico y otro interno en el que se analiza a la Empresa cada uno de sus departamentos, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.2.1. Análisis de la Situación Externa

La industria ICOPLAST está ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en las calles Jerusalén y Simón Bolívar, para analizar su entorno externo se han seleccionado las variables que inciden en su desarrollo.

Matriz del FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Maquinaria y equipo adecuado para la producción.• Productos especializados para las necesidades de los clientes.• Materia prima de calidad para la producción.• Canales de distribución adecuados que acercan el producto al cliente.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Investigación de nuevos segmentos de mercado.• Avances en la tecnología de producción para elevar los estándares de calidad y eficiencia.• Alianzas estratégicas con distribuidores a nivel provincial y nacional.• Acceso a capacitaciones planificadas por el gobierno.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Escasa comunicación de la imagen corporativa de la empresa.• Falta de constancia y planificación en las capacitaciones.• Poca aplicación de estrategias para atraer y fidelizar clientes.• Falta de agilidad en la entrega del producto.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Incremento de requisitos y costos para importación de materia prima.• Crecimiento del posicionamiento de la competencia directa.• Inestabilidad económica del país.• Exigencias y multas en relación al cuidado ambiental.

4.2.1.1. Análisis del Entorno

4.2.1.1.1. Factor Económico

Los cambios en los factores económicos del país tienen repercusión en las actividades de producción tanto de bienes como de servicios, para nuestro país la industria es una de las actividades representativas por aporte al crecimiento económico e impulso a la revalorización de la producción nacional por parte de la población.

- **Inflación**

La inflación es un factor que tiene efectos en el poder adquisitivo de los compradores, debido a que su incremento hace que las personas adquieran menor cantidad de productos o servicios con la misma cantidad de dinero que anteriormente les permitía comprar más. Por ello la actual situación del país indica una inminente deflación de acuerdo a las estadísticas del Instituto de Estadísticas y Censos “en el período de octubre del 2017 en comparación al mismo mes del año anterior se presentó una variación mensual de -0,14%”. (INEC, 2017)

Esta estadística diagnostica una disminución en el consumo de bienes y servicios, a razón de que no existe un incremento significativo de sueldos, lo que hace que la industria manufacturera, a la que en este caso pertenece la empresa ICOPLAST, se vea afectada porque su producción corre el riesgo de estancarse al no tener la rotación esperada debido a la disminución de las ventas por la escases de circulante entre los consumidores.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

“El sector industrial y manufactura tiene un 12,3% de participación en el PIB del país” (INEC, 2016), el mismo que ha venido presenciando un crecimiento en este indicador económico, sin embargo este incremento no asegura un crecimiento significativo e independiente ya que la industria manufacturera está ligada al incremento o disminución del precio del crudo, por este motivo es importante que se obtenga el mayor provecho de los incentivos que ofrece el gobierno tales como el mayor acceso a la educación

superior lo que apoya el desarrollo de nuevas industrias en el país, incremento de la infraestructura vial lo que mejora la accesibilidad y mayor facilidad de acceso a financiamiento. El incremento del producto interno bruto en los últimos años ha logrado que se aperturen incentivos para la industria nacional, a los que debe acogerse ICOPLAST para que de esta manera pueda incrementar y diversificar su producción, ampliando su participación en el mercado.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

“La población económicamente activa (PEA) suma 8,2 millones de personas a septiembre del 2017 lo que significa un incremento en relación al mismo período del año 2016” (INEC, 2017), la actividad industrial-manufacturera es una fuente importante de plazas de trabajo aunque actualmente se han determinado innumerables requisitos que deben cumplir los empleadores y este incremento en dichos requisitos ha repercutido en que muchas empresas opten por disminuir su fuerza laboral o contratar temporalmente lo que impide que las personas tengan menor oportunidad de tener un empleo seguro y estable. En relación al desarrollo del ámbito laboral en la empresa ICOPLAST el incremento de la población económicamente activa genera el incremento de las precauciones en su proceso de contratación para cumplir con las leyes y de esta manera no incurrir en delitos hacia sus colaboradores.

- **Desempleo**

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo “el país ha presentado una reducción significativa de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo en el año 2017 en comparación al año anterior” (INEC, 2017), las estadísticas revelan una disminución de este índice pero la realidad es otra debido al acrecentamiento del empleo no adecuado que incide de manera negativa al desarrollo de la industria manufacturera en el país a razón que las personas no cuentan con las condiciones adecuadas de trabajo y por ende su situación les impide generar productividad de manera estable y segura, la falta de liquidez en la economía ecuatoriana impide que muchos empleadores de este sector amplíen sus puestos de trabajo y provean de mayores posibilidades de bienestar para la población.

El crecimiento del empleo no adecuado en el país genera incertidumbre para las ventas de la empresa ICOPLAST ya que si la población no tiene las posibilidades de acceder a un puesto de trabajo seguro con un sueldo fijo, dificulta que tenga los recursos para adquirir los productos que la empresa comercializa y si esto se traduce al caso de los agricultores las dificultades para comercializar su cosecha les impiden planificar mejorar para su producción, en las que posiblemente podrían incluir el comprar los productos de ICOPLAST.

- **Salario básico**

La deflación que atraviesa el país impide que el salario básico cubra los requerimientos primordiales de la población, debido a que “Salario Básico unificado vigente es de US\$ 375 con un incremento de US \$9 en relación del año anterior y la Canasta Familiar Básica tiene un costo de 708,01 USD” (INEC, 2017). En este contexto se presume la posible disminución de las ventas de ICOPLAST porque las personas prefieren cubrir otras necesidades e incluso optar por productos de menor precio tomando el riesgo de que sean de menor calidad.

4.2.1.1.2. Factor Político

Los procesos políticos que atraviesa el país dan como resultado nuevas normas políticas y legales o reformas en las mismas cuyas consecuencias se verán en la actualidad o a futuro, a continuación se detalla un análisis de cada una de las variables más relevantes relacionadas al desarrollo de actividades económicas, comerciales, productivas en el Ecuador.

- **Políticas Fiscales**

Las políticas fiscales del país han venido enfocándose en evitar contraer la economía del país pese a ello no siempre han conseguido este objetivo; “existen políticas destinadas a la productividad las cuales se especializan a impulsar la diversificación de la producción, esto impulsa a que se desarrollen en el país nuevas industrias y que ofrezcan productos de calidad que coadyuvan a mejorar la economía nacional” (CEPAL, 2017). Las políticas implementadas por el gobierno tienen el propósito de

incrementar la inversión social para bien común, sin embargo al ser ICOPLAST una empresa que comercializa tuberías flexibles para construcción y el agro, sectores que han venido siendo tocados por la imposición de impuesto lo que repercute al momento de decidir el tipo de materiales emplear en sus labores, opten por aquellos de menor costo sin considerar la calidad, esto hace que el giro económico de la empresa tenga mayor riesgo de contracción.

- **Códigos y Leyes**

Uno de los importantes incentivos en el desarrollo de la industria es el “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que ha permitido que se firmen contratos de inversión y desarrollo de importantes proyectos que apuntan al progreso de la estructura productiva del Ecuador, dando impulso a la innovación y el emprendimiento de la producción diversificada de productos y servicios” (Diario El Universo, 2016), esto resulta una invitación para ICOPLAST a sumarse a estas opciones y no limitarse al mercado nacional sino que fortalecer las cualidades que posee para competir en mercados extranjeros.

- **Período Gubernamental**

“El 2017 trajo consigo un nuevo período de gobierno a cargo del Lcdo. Lenin Moreno, que ha venido enfrentando varios retos políticos por medio de diálogo y convenios con diferentes sectores de la población” (ElComercio, 2017), para el sector industrial manufacturero ha representado una oportunidad de llegar a acuerdos que permitan el crecimiento del sector, propiciando mayor inversión para dicho sector, especialmente aquellas direccionadas al incremento de capacidades con una visión de generaciones venideras apostando por un desempeño profesional que contribuya a la innovación y eficiencia de la industria ecuatoriana. La capacitación es un ámbito muy importante para cualquier empresa en el caso de ICOPLAST el aprovechar el conocimiento al que puedan acceder sus colaboradores hará la diferencia entre la competitividad o el fracaso ante las marcas competidoras.

- **Alianzas y convenios internacionales**

“Las alianzas o convenios con otras naciones del mundo dan lugar a priorizar sectores de interés, de manera que se potencialicen sus fortalezas con las que puedan competir o presentar una oferta atractiva para la inversión extranjera” (REVISTA LIDERES , 2016), para ICOPLAST esto significa una oportunidad de adquirir maquinaria extranjera, repuestos y tecnología que le otorguen una mejora significativa a su productividad.

4.2.1.1.3. Factor Socio- Cultural

La industria manufacturera incluye varios actores de la sociedad de ahí surge la importancia de analizar los factores que favorecen su entorno tales como: la educación, población, migración y otros concernientes a la cultura.

- **Tasa de Crecimiento Poblacional**

“La población de Ecuador crece en un promedio de 1,6%” (INEC, 2017) este valor no sólo repercute en el crecimiento demográfico, sino que alcanza a factores como la economía, contaminación y por supuesto distribución de recursos. ICOPLAST puede tomar este factor como una oportunidad, ya que pueden existir nuevos clientes a los cuales se les puede ofrecer nuestros productos y por tal razón la empresa obtendrá mayores réditos económicos.

- **Migración**

Este indicador está definido por diversos factores que inciden en su crecimiento tales como viajes, negocios o turismo, esto representa también un “problema social sobre todo cuando se analiza la migración del campo a la ciudad lo que aumenta los requerimientos de plazas de trabajo y desemboca en desempleo” (INEC, 2017). Por otra parte la migración al extranjero hace beneficiarios de remesas a familiares de quienes laboran en el extranjero en países como Estados Unidos y países europeos, esta realidad en ciertos casos incrementa sus ingresos y les permite acceder a un mejor nivel de vida

permitiéndoles tener solvencia económica para que puedan adquirir los productos de ICOPLAST.

“Actualmente el país está viviendo la migración de los ciudadanos venezolanos, lo que incide de manera negativa en la economía de los ecuatorianos” (ElTelégrafo, 2017), pues son considerados una fuerza de trabajo de menor costo, la recesión económica que este fenómeno puede traer al país genera dificultades para la actividad comercial de ICOPLAST, pues sus clientes son ferreterías las que en muchas ocasiones optan por disminuir su oferta y prescindir de diferentes productos, lo que afecta directamente a su nivel de ventas al impactar en la oferta laboral de los ecuatorianos.

- **Nivel Socioeconómico**

El nivel socioeconómico está dirigido a segmentar el mercado de acuerdo al consumo, con lo que se determina que los estratos superiores pueden acceder a mayores comodidades de toda índoles y los estratos inferiores se concentran en las necesidades prioritarias (INEC, 2017), esto indica que ICOPLAST debe exponer productos que estén al alcance de los diferentes estratos sociales de manera que encuentren productos que cumplan sus expectativas y sean asequibles a su economía familiar.

4.2.1.1.4. Factor Ambiental

“La industrialización es uno de los fenómenos que más ha afectado al deterioro ambiental, debido a que sus desechos son altamente tóxicos, sin embargo en la actualidad se han implementado leyes como la de Gestión Ambiental” (MINISTERIO DE AMBIENTE, 2017), que buscan proteger el ambiente con el propósito de mejorar las condiciones actuales del mismo para asegurar su preservación para las futuras generaciones. La actividad industrial de ICOPLAST cumple con los estándares de responsabilidad con el medio ambiente al contar con el permiso de funcionamiento ambiental, pese a ello es importante que se mantenga una constante actualización de los nuevos parámetros para evitar caer en contravenciones e irresponsabilidad hacia la preservación del entorno.

4.2.1.1.5. Factor Tecnológico

Según datos obtenidos de la “Negociación ecuatoriana con la Unión Europea el Ecuador importa del mercado europeo un 15% bienes de capital que demanda la producción nacional para impulsar su desarrollo” (Diario El Universo, 2016), lo que refleja que los procesos productivos en el país han venido implementando tecnología.

Acuerdos comerciales como este con diferentes países del mundo permitirán a los productores reducir costos de maquinaria e insumos, esto sin duda es un aspecto beneficioso para la empresa ICOPLAST ya que le permitirá innovar su maquinaria de alta tecnología y productividad.

Tabla 14 Matriz de Evaluación Macroentorno

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Inflación	Descendente	Alto	Investigar el mercado y fijar precios competitivos.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FE2	PIB	Ascendente	Alto	Optimizar recursos para incrementar la competitividad.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FE3	PEA	Ascendente	Medio	Aportar a la reactivación económica de la localidad.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FE4	Desempleo	Descendente	Alto	Ofertar puestos de trabajo estables.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FE5	Salario básico	Ascendente	Alto	Proponer variedad de precios y formas de pago.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FACTOR POLÍTICO					
FP1	Políticas fiscales	Inestable	Alto	Incertidumbre para la inversión.	Gobierno Empresa ICOPLAST

					Consumidores
FP2	Código – leyes	En aumento	Alto	Cumplir las leyes para mejorar la competitividad.	Gobierno Empresa ICOPLAST Consumidores
FP3	Período gubernamental	Estable	Medio	Apertura para la inversión y posibilidad de acogerse a convenios con instituciones.	Gobierno Empresa ICOPLAST Instituciones públicas y privadas Consumidores
FP4	Alianzas y convenios internacionales	En aumento	Alto	Oportunidad de crecimiento de la industria nacional.	Gobierno Empresa ICOPLAST Instituciones públicas y privadas Consumidores
FACTOR SOCIO CULTURAL					
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.	Ascendente	Alto	Mejorar las estrategias para captar clientes.	Empresa ICOPLAST Consumidores
FSC2	Migración	En disminución	Medio	Incremento de la demanda de empleo.	Empresa ICOPLAST Consumidores
FSC3	Nivel Socioeconómico	Estable	Medio	Ofertar productos que satisfagan a todos los estratos.	Empresa ICOPLAST Consumidores
FSC4	Nivel de educación	Ascendente	Alto	Mayor requerimiento de preparación	Empresa ICOPLAST

				en profesionales que laboran en la empresa.	Consumidores
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Accesibilidad a Internet	Incremento	Alto	Desarrollo de habilidades y conocimientos profesionales.	Gobierno Empresa ICOPLAST
FT2	Telecomunicaciones	Incremento	Alto	Cumplimiento de los estándares de comunicación.	Gobierno Empresa ICOPLAST

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Simbología de la matriz desarrollada:

FE = FACTOR ECONÓMICO
FP = FACTOR POLÍTICO
FSC = FACTOR SOCIO CULTURAL
FT = FACTOR TECNOLÓGICO
FCO = FACTOR COMPETENCIA

Tabla 15 Matriz Impacto- Ocurrencia Externa

OCURRENCIA	ALTA	FE1, FE2, FE4, FE5, FP1, FP4, FT1	FT2, FSC4	
	MEDIA	FP2	FE3, FP3,	FSC1
	BAJA			FSC2, FSC3
		ALTA	MEDIA	BAJA
	IMPACTO			

Fuente: Matriz de Evaluación Macroentorno
 Elaborado por: El Autor

- **FE1** Inflación
- **FE2** PIB
- **FE3** PEA
- **FE4** Desempleo
- **FE5** Salario básico
- **FP1** Políticas fiscales
- **FP2** Código - leyes
- **FP3** Período gubernamental
- **FP4** Alianzas y convenios internacionales.
- **FSC1** Tasa de crecimiento poblacional.
- **FSC2** Migración
- **FSC3** Nivel Socioeconómico
- **FSC4** Nivel de educación
- **FT1** Accesibilidad a Internet
- **FT2** Telecomunicaciones

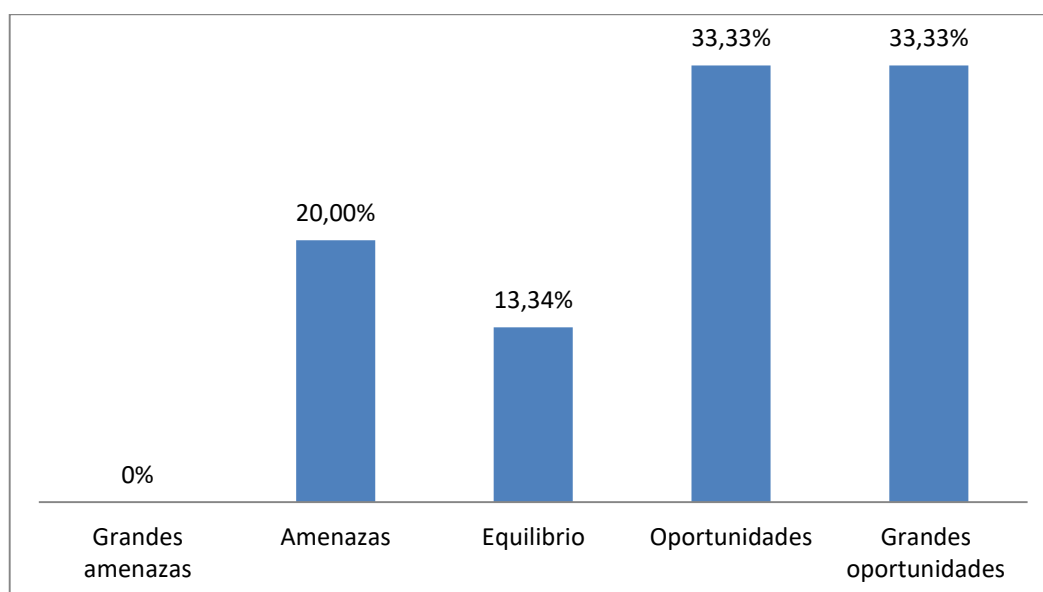
En la Matriz Impacto- Ocurrencia Externa se agrupan las variables antes analizadas de acuerdo a las consecuencias que tienen en el funcionamiento de la empresa y la probabilidad que tienen de materializarse, de acuerdo a estos dos parámetros se ubica a las variables considerando el nivel de ocurrencia y de impacto.

Tabla 16 Matriz Perfil Estratégico Externo

CÓDIGO	FACTOR	Grandes amenazas	Amenazas	Equilibrio	Oportunidades	Grandes oportunidades
FE1	Inflación		X			
FE2	PIB				X	
FE3	PEA			X		
FE4	Desempleo		X			
FE5	Salario básico				X	
FP1	Políticas fiscales					X
FP2	Código – leyes					X
FP3	Período gubernamental				X	
FP4	Alianzas políticas internaciones					X
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.			X		
FSC2	Migración		X			
FSC3	Nivel Socioeconómico				X	
FSC4	Nivel de educación					X
FT1	Accesibilidad a Internet					X
FT2	Telecomunicaciones				X	
SUMA		0	3	2	5	5
PORCENTAJE		0%	20%	13,33%	33,33%	33,33%

Fuente: Matriz Impacto- Ocurrencia Externa
Elaborado por: El autor

Perfil Estratégico Externo



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo
Elaborado por: El autor

Las matrices estratégicas desarrolladas: Matriz de Evaluación Macroentorno, Matriz Perfil Estratégico Externo y Matriz Impacto- Ocurrencia Externa se las ha realizado con el propósito de sintetizar la incidencia que cada uno de los factores externos tienen en el desarrollo de la empresa, en la primera matriz se determina el comportamiento, impacto, respuesta y los actores que intervienen, en la Matriz Impacto- Ocurrencia Externa se han agrupado los factores de acuerdo a la ocurrencia y el impacto que cada uno tiene para posteriormente considerarlo una oportunidad o amenaza de acuerdo a la calificación cualitativa que se le otorga en la Matriz Perfil Estratégico Externo y posteriormente sumando cada uno de los factores de acuerdo a como se los haya ubicado tienen una representación porcentual que indicará si el entorno ofrece mayores oportunidades o amenazas para la empresa; de acuerdo al gráfico en el que se representa el porcentaje de amenazas y oportunidades se puede notar claramente que el 33,33% de los factores están catalogados como oportunidades y otro 33,33% como grandes oportunidades, sin embargo es importante notar que existe un 20% de amenazas que la empresa deberá considerar para poder realizar acciones que le permitan disminuir el riesgo de dichos factores.

4.2.1.2. Análisis del Sector

4.2.1.2.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Debido a que la producción de materia prima propia no abastece a los procesos de elaboración de la planta, ICOPLAST ha tenido que comprar materiales necesarios para cumplir con la producción de la empresa. Los últimos años el país ha registrado incremento en los costos de producción de la industria del plástico flexible en un 30% y 60%, esto se relaciona con la fluctuación de los precios del barril de petróleo la carestía de los insumos y materiales debe incrementar el interés de la empresa en monitorear sus costos de producción y evaluar el rendimiento de sus proveedores.

4.2.1.2.2. Poder de Negociación de los Clientes

La calidad es principal punto de negociación que tiene los vendedores en ICOPLAST, los vendedores y facturadores están responsables de brindar toda la información necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes. Mantienen ordenado el inventario de pedidos y facturación, manejo de viáticos, seguimiento de canales de comercialización y la carga de materia prima, las visitas a clientes se han venido realizando con el material y los recursos que la empresa cuenta de años anteriores pero es recomendable que de acuerdo al lanzamiento de nuevos productos se presenten nuevos catálogos físicos o virtuales que permitan una mejor comunicación con el cliente.

4.2.1.2.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

ICOPLAST tiene como finalidad elaborar una variedad de productos necesarios para el cultivo agrícola, una de sus visiones es expandirse en el mercado nacional. Al encontrarse en este paso se debe tomar en cuenta que en el país existen empresas como ECUAMANGUERAS que se encarga de la fabricación de mangueras para diferente uso, entre estas las que registran las de uso agrícola. Además de esto esta empresa está ubicada en dos ciudades principales como son: Quito (dos sucursales) y Guayaquil. Otra industria es PLASTIGAMA que de igual manera está posicionada en el mercado nacional fabricando productos de calidad y variedad que también tienen usos agrícolas.

4.2.1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos de ICOPLAST están elaborados en plástico lo que los hace de difícil sustitución debido a que poseen facilidad de manejabilidad, no se oxidan y tienen protección UV, es decir son resistentes a la intemperie lo que les da superioridad sobre todo cuando son utilizados para labores agrícolas.

4.2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Los productos que expende ICOPLAST se comercializan por medio de distribuidores, lo que incrementa la rivalidad ya que una vez en las ferreterías el producto se enfrenta a varias marcas nacionales y extranjeras, el consumidor puede elegir guiándose por el precio e incluso la marca que está posicionada en su mente por influencia de otros consumidores.

4.2.1.3. Análisis del Mercado

El mercado de plásticos flexibles en Ecuador ha venido presentado un notable desarrollo gracias al incremento de restricciones en las importaciones, sin embargo aún afronta trabas para cumplir con certificaciones y normativas de calidad que representan un limitante, según datos de la Asociación Ecuatoriana del Plástico (Aseplas) hasta el 2015 la industria plástica registró un crecimiento anual del 7%, lo que hasta la actualidad ha mostrado cierta desaceleración debido a que la mayoría de insumos y maquinarias son originarias del extranjero. De acuerdo a PRO ECUADOR organismo del Ministerio de Comercio Exterior del país el 18% de las industrias que elaboran plástico en el país se dedican al segmento de tuberías y manqueras para construcción y agricultura, este sector se ve obligado a competir con las importaciones de China cuyos productos son de mucho menor precio lo que hace una gran diferencia para el consumidor final, pese a los conflictos que enfrenta el sector tienen varias ventajas competitivas como que el plástico flexible tiene muy pocos sustitutos que realmente tengan mejor funcionalidad, ya que sus características de durabilidad, facilidad de limpieza, resistencia a la intemperie y las más reconocida su resistencia al óxido. Por otro lado la industria ecuatoriana, el caso específico de ICOPLAST tiene la oportunidad

de palpar más de cerca la realidad de sus clientes para de esta manera diversificar su producción y dejar de comercializar productos para vender verdaderas soluciones.

4.2.1.4. Análisis de los Clientes

Los consumidores de la provincia de Chimborazo son mayormente susceptibles a las variaciones de precios, es decir quien le ofrezca el mejor precio tendrá su fidelidad, esta realidad no es un limitante debido a que ICOPLAST se especializa en tubería flexible para aplicaciones agrícolas lo cual hace que su oferta supere la de la competencia en calidad y satisfacción de requerimientos específicos incrementando las posibilidades de fidelizar a sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, por esta razón su oferta en las ferreterías que distribuyen estos productos es superior en relación a otras marcas, siendo relevante notar que por la mínima publicidad que tiene la marca muchos posibles clientes no conocen sus productos y beneficios.

4.2.1.5. Análisis de los Competidores

La competencia se presenta como un factor cuyos aspectos pueden variar inesperadamente debido a que incluye productos sustitutos o innovadores que atraen al consumidor y deja de adquirir los que ya conoce.

En la provincia existen otras empresas dedicadas a la comercialización de productos plásticos entre ellos se encuentra ROSEPLAST una industria que se encarga de la producción de mangueras para cultivo es la única competidora directa de acuerdo a la información obtenida de la investigación al gerente de ICOPLAST, pero que no logra el alcance que tiene ICOPLAST debido a que los proveedores de materia prima en Ecuador no cumplen con la cuota para la elaboración de productos, ICOPLAST ha tenido que invertir en importar materiales necesarios para cumplir con sus clientes y así satisfacerlos, y mantenerse a la vanguardia en el mercado.

La calidad es el principal factor de negociación que tienen los vendedores en ICOPLAST, los vendedores y facturadores están encargados de brindar toda la información necesaria para satisfacer a los clientes. Mantienen ordenado el inventario

de pedidos y facturación, manejo de viáticos, seguimiento de canales de comercialización y la carga de materia prima. ICOPLAST comercializa una gran variedad de productos necesarios para el cultivo agrícola. Una de sus visiones es expandirse en el mercado nacional. Al encontrarse en este paso se debe tomar en cuenta que en país existen empresas como:

- ECUAMANGUERAS fabrica mangueras para diferente uso, entre estas las para uso agrícola. Se encuentra ubicada en dos ciudades principales como son: Quito (dos sucursales) y Guayaquil.
- PLASTIGAMA posee un fuerte posicionamiento en el mercado nacional fabricando productos de calidad y variedad en plástico, pero no se especializa en productos para cultivo agrícola.

El competidor directo dentro de la provincia es ROSEPLAST, industria encargada a la fabricación de mangueras flexibles de polietileno, desde ½” a 3” para aplicaciones en: agricultura, construcción e industria. Además existen otros pequeños distribuidores que comercializan este tipo de productos en la provincia. ROSEPLAST se presenta como la competencia directa a nivel de la provincia, sin embargo no es significativa ya que sólo compite en la comercialización de mangueras de polietileno, debido a que no expende otros productos que sí elabora ICOPLAST.

4.2.1.6. Análisis de los Proveedores

Los procesos de producción de la empresa se realizan a partir de materia prima procesada en la misma empresa siendo el polietileno su principal componente cuyas características son ser plástico, incoloro, traslúcido, termoplástico, graso al tacto, muy flexible, no tóxico lo que hace que los productos que se fabrican a partir de este elemento sean aptos para trabajos agrícolas. La materia prima no únicamente se realiza en empresa existe una cantidad que se adquiere en la ciudad de Quito y para la elaboración de la línea de tubos PVC se realiza importación de Colombia; el material empleado procura obtener un producto final de calidad que asegure la satisfacción del cliente, sin elevar los costos de producción.

4.2.2. Análisis de la Situación Interna

En este apartado se analizará cada una de las áreas funcionales de la Empresa ICOPLAST, así como se ha realizado un análisis FODA en el cual se revisan los factores que inciden en el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

4.2.2.2. Área Comercial y de Marketing

La imagen corporativa permite que una empresa se destaque en el mercado, genere confianza y seriedad hacia el cliente para lograr la fidelización, actualmente la empresa ICOPLAST maneja una buena imagen corporativa respaldada por la calidad de sus productos, pero sus falencias radican en la mínima comunicación hacia su mercado objetivo debido a que no se ha establecido un vínculo fuerte hacia los clientes potenciales para atraerlos a adquirir sus productos.

4.2.2.3. Área de Producción

De acuerdo a la Jefa de Producción de la planta, la producción de la empresa se ha venido realizando con materia prima de calidad, maquinaria y procesos aptos para la elaboración de los productos, pero no se han implantado normas que certifiquen esta calidad tales como las ISO que le hagan a la empresa merecedora de mayores reconocimientos por cumplir éstos parámetros y así de esta manera ser mejor posicionada en el mercado teniendo una ventaja competitiva frente a los demás productores y comercializadores de plástico.

4.2.2.4. Área de Organización y Talento Humano

Los colaboradores son un elemento primordial para el buen funcionamiento y crecimiento de una empresa, en este caso ICOPLAST maneja una filosofía de compromiso con la calidad y entrega puntual de sus productos por ello se debe mantener una constante evaluación de los logros alcanzados y planificación de capacitaciones para preservar la adecuada gestión del talento humano.

El proceso de selección de personal tiene repercusión directa en la productividad de la empresa, debido a que si este proceso se realiza de manera efectiva será el responsable de contar con un personal cuyos conocimientos y habilidades sean aptos para las tareas a asignarse. Para complementar el proceso de selección la capacitación para el colaborador dentro de la empresa debe iniciar con la inducción del personal contratado a la empresa, ya que este paso será la apertura e introducción a la filosofía laboral con la que se maneja la empresa lo que actualmente se está llevando a cabo pero requiere de mayor planificación y periodicidad, posterior a la inducción el personal debe acceder a constantes capacitaciones programadas de acuerdo a sus conocimientos y que dichas capacitaciones signifiquen una motivación para seguir sumando al desarrollo de la empresa, que además significará un aporte para su crecimiento profesional personal.

4.2.2.5. Área Económica - Financiera

La empresa ICOPLAST tiene 20 años en el mercado, por lo tanto ha logrado una economía sólida pese a que la marca no está posicionada en la mente de los consumidores y lo que se ha venido realizando es un apalancamiento mediante los distribuidores, impulsando así la compra del producto en el punto de venta. La empresa cuenta con fondos propios y su nivel de productividad está ligado a su nivel de ventas razón por la que requiere que su cartera de clientes tenga un control además del que actualmente lleva en sus cuentas por cobrar.

4.2.2.6. Área de Investigación, Desarrollo e Innovación

Actualmente la empresa cuenta con la maquinaria adecuada para realizar sus operaciones, pese a ello cabe señalar que siempre es una prioridad el incremento de la capacidad productiva que tiene la empresa. La maquinaria que posee la empresa ICOPLAST tiene tecnología vigente, sin embargo es importante que esta tecnología se actualice y además se capacite a las personas que la manejan.

La innovación y diversificación de productos ha sido una prestica que ha implementado la empresa haciendo que sus producto se adapten y cumplan con las necesidades específicas de los consumidores como es el caso de la manga de riego, producto que

desde su introducción al mercado ha ganado gran reconocimiento debido a su practicidad y bajo costo de inversión, este tipo de avances permitirán que la empresa incremente su competitividad en el mercado.

Tabla 17 Matriz Análisis Interno

CÓDIGO	FACTORES	ÁREA	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
ÁREA COMERCIAL Y DE MARKETING					
AMKT1	Imagen Corporativa	Inadecuada	Alto	Difundir y posicionar la imagen de la empresa.	ICOPLAST Colaboradores Clientes
AMKT2	Servicio al cliente	Inadecuado	Alto	Mejorar la organización de los procesos de producción.	ICOPLAST Colaboradores Clientes Competencia
ÁREA PRODUCCIÓN					
APR1	Control de calidad	Inadecuado	Alto	Implementar normas de calidad ISO para la producción.	ICOPLAST Colaboradores Competencia
APR2	Seguridad Industrial	Inadecuada	Alto	Especificar un responsable de la seguridad industrial en la empresa.	ICOPLAST Colaboradores
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y TALENTO HUMANO					
ATH1	Selección del personal	Adecuada	Alto	Evaluar periódicamente los procesos de selección.	ICOPLAST Colaboradores
ATH2	Capacitación	Inestable	Alto	Capacitaciones poco constantes.	ICOPLAST Colaboradores
ÁREA ECONÓMICA Y FINANCIERA					
AEC1	Financiamiento	Estable	Alto	Aprovechar los medios de financiamiento para incrementar la maquinaria de la empresa.	ICOPLAST Propietarios Accionistas Colaboradores
AEC2	Productividad	Estable	Alto	Mejorar el rendimiento de los tiempos de producción.	ICOPLAST Colaboradores
ÁREA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN					
AIV1	Maquinaria y equipos	Estable	Medio	Optimizar los tiempos de producción.	ICOPLAST Colaboradores
AIV2	Disponibilidad tecnológica	Estable	Medio	Incrementar la tecnología existente.	ICOPLAST Colaboradores Gobierno

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 18 Matriz Impacto- Ocurrencia Interna

OCURENCIA	Alta	AMKT1, AMKT2, APR1, APR2, AEC, AEC2	AIV1, AIV2	
	Media	ATH1, ATH2		
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		IMPACTO		

Fuente: Matriz Análisis interno

Elaborado por: El autor

Simbología de la matriz desarrollada:

AMKT= ÁREA COMERCIAL Y DE MARKETING

APR= ÁREA PRODUCCIÓN

ATH= ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y TALENTO HUMANO

AEC= ÁREA ECONÓMICA Y FINANCIERA

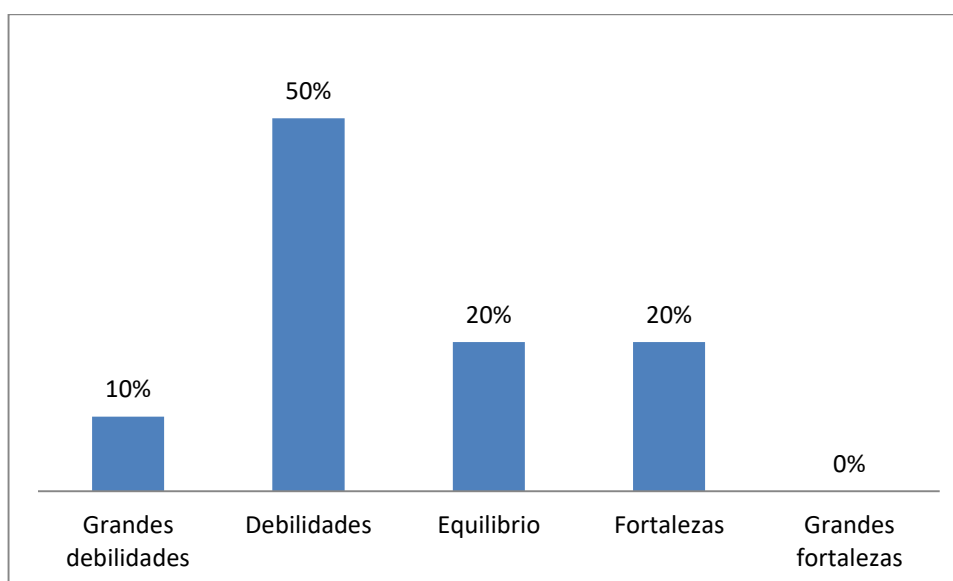
AIV= ÁREA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Tabla 19 Matriz Perfil Estratégico Interno

CÓDIGO	FACTOR	Grandes debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortalezas	Grandes fortalezas
AMKT1	Imagen Corporativa	X				
AMKT2	Servicio al cliente		X			
APR1	Control de calidad		X			
APR2	Seguridad Industrial		X			
ATH1	Selección del personal			X		
ATH2	Capacitación		X			
AEC1	Financiamiento			X		
AEC2	Productividad		X			
AIV1	Maquinaria y equipos				X	
AIV2	Disponibilidad tecnológica				X	
SUMA		1	5	2	2	0
PORCENTAJE		10%	30%	50%	10%	0%

Fuente: Matriz Impacto- Ocurrencia Interna
Elaborado por: El Autor

Perfil Estratégico Interno



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Interno
Elaborado por: El autor

El análisis realizado indica que la empresa le aqueja un 50% de debilidades en contraste a ello presenta un 20% de fortalezas, con eso se concluye que la empresa deberá potencializar las fortalezas que posee para poder disminuir las debilidades y de esta manera incrementar su posicionamiento en el mercado. A continuación en el análisis FODA se detallan cada uno de las características ubicándolas como fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas respectivamente.

4.2.3. Análisis FODA

Tabla 20 Análisis FODA ICOPLAST

MATRIZ F.O.D.A	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Maquinaria y equipo adecuado para la producción.• Productos especializados para las necesidades de los clientes.• Materia prima de calidad para la producción.• Canales de distribución adecuados que acercan el producto al cliente.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de nuevos segmentos de mercado.• Avances en la tecnología de producción para elevar los estándares de calidad y eficiencia.• Alianzas estratégicas con distribuidores a nivel provincial y nacional.• Acceso a capacitaciones planificadas por el gobierno.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Escasa comunicación de la imagen corporativa de la empresa.• Falta de constancia y planificación en las capacitaciones.• Poca aplicación de estrategias para atraer y fidelizar clientes.• Falta de agilidad en la entrega del producto.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de requisitos y costos para importación de materia prima.• Crecimiento del posicionamiento de la competencia directa.• Inestabilidad económica del país.• Exigencias y multas en relación al cuidado ambiental.

Fuente: Análisis de la Empresa

Elaborado por: El Autor

Tabla 21 Matriz DAFO ICOPLAST

ICOPLAST	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipo adecuado para la producción. • Productos especializados para las necesidades de los clientes. • Materia prima de calidad para la producción. • Canales de distribución adecuados que acercan el producto al cliente. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Escasa comunicación de la imagen corporativa de la empresa. • Falta de constancia y planificación en las capacitaciones. • Poca aplicación de estrategias para atraer y fidelizar clientes. • Falta de agilidad en la entrega del producto.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de nuevos segmentos de mercado. • Avances en la tecnología de producción para elevar los estándares de calidad y eficiencia. • Alianzas estratégicas con distribuidores a nivel provincial y nacional. • Acceso a capacitaciones planificadas por el gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal para expandir la industria para cubrir las necesidades de otros segmentos. • Emplear los avances tecnológicos para mejorar la calidad e innovar los productos. • Comunicar la calidad que ofrece la empresa en sus productos para realizar convenios con nuevos distribuidores. • Adquirir conocimientos para mejorar las negociaciones con los distribuidores del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los medios digitales como página web y redes sociales y mantener una constante actualización. • Gestionar el acceso capacitaciones que incluyan información de nuevas tecnologías. • Determinar estrategias y acciones planificadas para fidelizar nuevos distribuidores del producto. • Mejorar la capacidad y habilidades de los colaboradores para solucionar problemas logísticos.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de requisitos y costos para importación de materia prima. • Crecimiento del posicionamiento de la competencia directa. • Inestabilidad económica del país. • Exigencias y multas en relación al cuidado ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar los procesos de producción de materia prima propia de la empresa. • Promocionar los beneficios de los productos especializados para actividades agrícolas en la provincia. • Realizar una evaluación periódica de los costos y tiempo de entrega de la materia prima de los proveedores actuales. • Procurar una imagen de responsabilidad ambiental hacia el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir los requisitos de importación de materia prima para poder mantener la calidad del producto. • Motivar a los colaboradores para incrementar la competitividad de la empresa. • Proponer estrategias realizables con los recursos disponibles en la empresa. • Promover las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa generando apoyo y empoderamiento de los procesos de producción.

Elaborado por: El Autor

4.3. PLAN DE MARKETING EMPRESA ICOPLAST

4.3.2. Determinación de los objetivos

Tabla 22 Objetivos del plan de marketing

No	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS PLANTEADOS	ACCIONES A REALIZAR
1.	Mejoramiento de procesos administrativos y operativos de la empresa.	Detallar el orden jerárquico y funciones de los colaboradores para evitar evadir responsabilidades y la duplicidad en los procesos administrativos y operativos de la empresa..	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del organigrama estructural – funcional de la empresa ICOPLAST
2.	Mejoramiento del servicio al cliente	Realizar una planificación horaria para gestionar la entrega a los clientes y reducir tiempos de espera.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un diagrama de flujo con el proceso de entrega del producto.
3.	Manejo de una base de datos de los clientes.	Recopilar la información de los clientes actuales y potenciales en una base de datos para monitorear la frecuencia de compra y dar a conocer las promociones, productos nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear base de datos en Excel con todos los datos de los clientes.
4.	Diseño de un plan de promoción para incrementar la participación de mercado.	Ofrecer a los clientes un incentivo para la compra de los productos mediante ofertas y promociones.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer ofertas y promociones a los clientes. • Descuentos por compras mayores
5.	Aplicación de tácticas de comunicación publicitarias en páginas web y redes sociales	Promover el uso de medios digitales con lo que cuenta actualmente la empresa,,, sociales para incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página web y las redes sociales de la empresa. • Destacar promociones y nuevos productos. • Proveer compras online • Facilidades de pago.
6.	Brindar servicio de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes	Mejorar los conocimientos de los empleados en las áreas de: atención al cliente, mediante una capacitación para brindar un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los cursos de capacitación, de acuerdo a las distintas áreas de negocio de la empresa. • Contratar profesionales que dicten los cursos planificados • Desarrollar las

			capacitaciones planificadas.
--	--	--	------------------------------

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

4.3.3. Elaboración y selección de estrategias

En base a la investigación desarrollada anteriormente con el fin de lograr los objetivos planteados de la empresa ICOPLAST se propondrán estrategias con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

4.3.3.1. **Estrategia N°1:** Mejoramiento de procesos administrativos y operativos de la empresa.

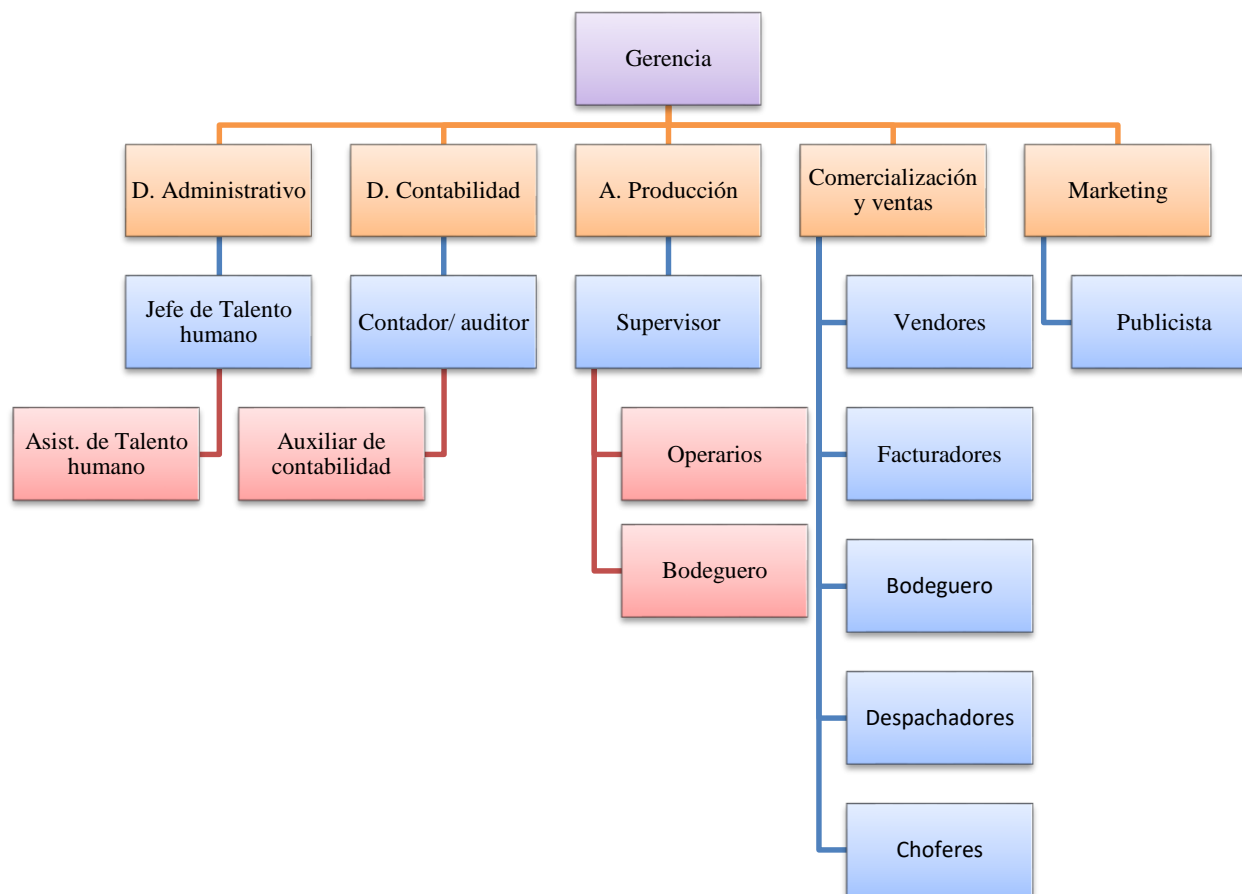
Plan de Acción

Objetivo:	Detallar el orden jerárquico y funciones de los colaboradores para evitar evadir responsabilidades y la duplicidad en los procesos administrativos y operativos de la empresa.
Acciones:	Rediseñar la estructura organizacional de la empresa, para conocer las principales líneas de autoridad, actividades y responsabilidades del trabajo.
Presupuesto:	\$420,00
Responsable:	Jefe de Talento Humano
Tiempo:	30 días

Elaborado: El autor

El nuevo organigrama procura una mejor distribución de actividades y evitar la duplicidad de las mismas, se enfoca dos áreas fundamentales las cuales son ventas y comercialización, además plantea como área independiente el área de marketing como se visualiza a continuación:

Gráfico 15: Propuesta de Organigrama ICOPLAST



Fuente: Investigación
Elaborado: El autor

Funciones del Organigrama propuesto

La estrategia se implementará socializando el nuevo organigrama empresarial, a todos los partícipes de la empresa, constará como parte fundamental de la política de calidad, en el mismo se asignarán las funciones de cada trabajador. Siendo estas:

a) Gerencia

Estará encargada de asignar las funciones a los empleados, organizará las diferentes áreas de la empresa y será quien controle los procesos de elaboración y comercialización de sus productos.

b) Área financiera

El área financiera se encargará de llevar toda la contabilidad de la empresa, para esto se cuenta con un/a contador y un auxiliar los cuales realizarán los respectivos pagos a los trabajadores, elaboración de fichas de estado financiero, declaraciones mensuales y anuales de impuesto, informes contables para la toma de decisiones a futuro.

Así mismo el auxiliar contable realizará un registro diario de ventas, emitirá reportes mensuales de egresos y egresos, llevará el control de inventario.

c) Área de Talento humano

El área de talento humano es el Responsable de planificar los procesos de producción conjuntamente con el gerente, control de producción, control de materia prima y procesos culminados, Responsable de la seguridad y mantenimiento industrial, asistencia de los obreros, del personal, dudas y atención al cliente.

d) Área de ventas y facturación

El vendedor y el facturador a la vez son los responsables de la recepción de la recepción de los pedidos, facturación y ventas, control de viáticos, seguimiento de canales de comercialización, carga de materia prima.

e) Área de Producción

En el área de producción se encuentra el jefe de bodega y los obreros.

El jefe de bodega es el responsable de planificar los procesos de elaboración conjuntamente con el gerente, el mismo que controlará los recursos de materia prima,

velará por la seguridad de los obreros, reportes diarios de asistencia, seguimiento de control de calidad de los procesos de elaboración, charlas de capacitación a los obreros, etc.

Se aplicará una evaluación de control continua al personal de la empresa, el mismo que tiene como objetivo identificar la mejora en la agilidad de los procesos dentro de la institución.

4.3.3.2.Estrategia N°2: Mejoramiento del servicio al cliente

Plan de Acción

Objetivo:	Elaborar una planificación horaria para gestionar la entrega a los clientes y reducir tiempos de espera.
Acciones:	Proponer un diagrama de flujo con el proceso de entrega del producto para establecer las responsabilidades y tiempos de entrega del producto.
Presupuesto:	\$600,00
Responsable:	Supervisor de Producción Área de marketing
Tiempo:	30 días
Indicador de control:	Nivel de satisfacción del cliente (Se medirá mediante encuestas) Control de actividades de vendedores

Fuente: Investigación

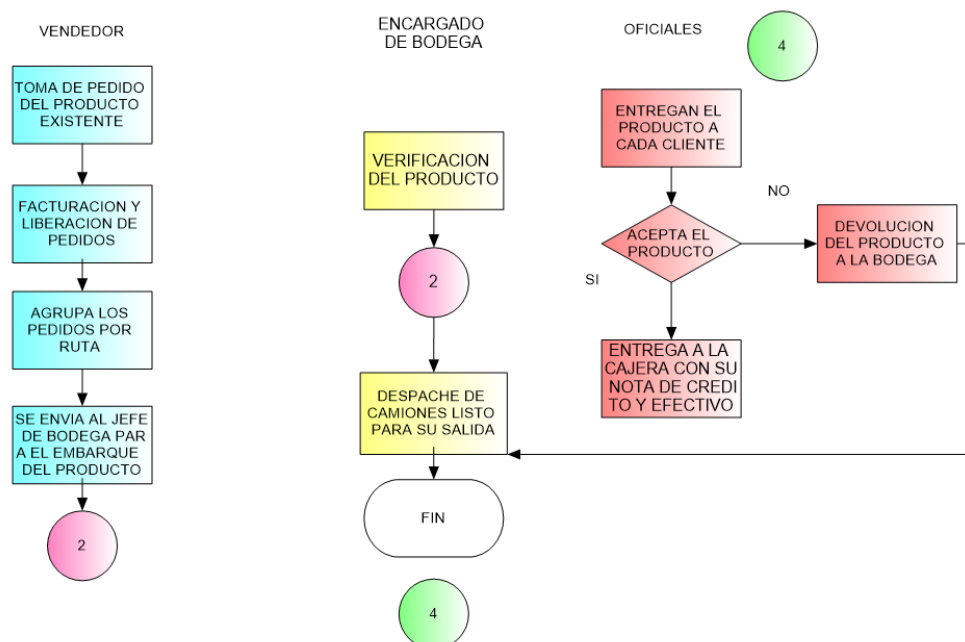
Elaborado: El autor

Detalle del Funcionamiento de Diagrama de Flujo del Proceso de producción y entrega del producto.

- Los responsables de bodega serán aquellos que deberán verificar el producto existente, comunicado a los vendedores para que realicen la toma de pedidos, para así reducir las notas de crédito de la devolución total del producto.

- Realizado el proceso de verificación el vendedor procede a realizar la toma de pedido del producto existente. Una vez terminado dicho proceso regresa a la distribuidora a facturar.
- El vendedor procede a liberar los pedidos, el mismo que se encargará de diseñar las rutas para su envío.
- Se envían al jefe de bodega para el respectivo embarque del producto, quedando listo para en ese mismo día o más tardar a la mañana del siguiente, el producto se envíe a sus consumidores.
- Se entregará el producto a cada cliente y a su vez se cobra el valor de la factura hasta terminar de entregar a todos los pedidos, los mismos que son cobrados, terminado esta acción, se dirigen en los carros de la distribuidora cuentan el efectivo y entrega a la cajera.
- En el caso de devolución un oficial va a la bodega a entregar al jefe el producto, mientras que otro oficial se dirige a una oficina a realizar las cuentas el conteo del dinero y entrega a la cajera con sus respectivas notas de crédito o devolución total de la factura

Gráfico 16 Flujograma de producción y despacho



Elaborado: El autor

Los tiempos de entrega del pedido dentro de la ciudad de Riobamba serán de menos de 12 horas, mientras los pedidos para rutas de fuera de la ciudad serán máximos de 48 horas.

4.3.3.3.Estrategia N°3: Manejo de una base de datos de los clientes.

Plan de Acción

Objetivo:	Recopilar la información de los clientes actuales y potenciales en una base de datos para monitorear la frecuencia de compra y dar a conocer las promociones, productos nuevos.
Acciones:	<p>Realizar una estructura organizada o base de datos que permita conocer la información de los clientes, optimizando así tiempos en facturación.</p> <p>Los datos que debe poseer la empresa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombres y Apellidos • Número de Cédula • Teléfono • Dirección • Correo Electrónico • Categoría (Proveedor, Cliente, Distribuidor, etc)
Presupuesto:	\$350,00
Responsable:	Supervisor de ventas Área de marketing
Tiempo:	30 días
Indicador de control:	Número de clientes registrados en la base de datos

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

Gráfico 17 Base de Datos en Excel

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet. The title bar indicates 'Libro1 - Excel'. The ribbon is set to 'DATOS'. The spreadsheet contains a table with the following structure:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	BASE DE DATOS									
2	CODIGO	NOMBRE	APELLIDO	CEDULA	DIRECCION	TELEFONO	E-MAIL	CATEGORIA		
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

4.3.3.4.Estrategia N°4: Diseño de un plan de promoción para incrementar la participación de mercado

Plan de Acción

Objetivo:	Ofrecer a los clientes un incentivo para la compra de los productos mediante ofertas y promociones.
Acciones:	<p>Para logra el objetivo planteado se proponen las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos por compras al por mayor. • Nuevos clientes obtendrán su respectivo letrero publicitario de la empresa. • Gestionar las relaciones públicas de la empresa participando en eventos de beneficio social y deportivos. • Participar en Ferias
Presupuesto:	\$550,00
Responsable:	Supervisor de ventas

	Área de marketing
Tiempo:	30 días (Semestralmente)
Indicador de control:	Rentabilidad de ventas (Dólares) Porcentaje de clientes influenciados por el marketing (Nº de clientes que accedieron a las promociones y descuentos)

Elaborado: El autor

Para el planteamiento de la presente estrategia se realizó una investigación previos sobre la situación económica del país en base a lo cual se basa el estudio de costos y precios del producto.

En base a ello se pueden implementar características en el producto; mejoras y utilidades. También proporciona llamativos atributos y opciones en los diseños de empaques, por ejemplo, nuevos colores, opciones en el diseño de logotipos. Para la completa satisfacción del cliente, proporcionarle nuevos servicios; nuevas garantías de los productos, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

En las estrategias de promoción abarcan diferentes ámbitos que ayudarán a conseguir los objetivos de promoción, para lo cual se puede dar en los siguientes ámbitos:

- Promoción de ventas
- Relaciones publicas

Con respecto a los productos que posee la empresa ICOPLAST, en la que se puede aumentar la cartera de clientes a la vez en la cual se gana mercado y las siguientes alternativas son las siguientes:

4.3.3.5.Estrategia N°5: Aplicación de tácticas de comunicación publicitarias en páginas web y redes sociales

Plan de Acción

Objetivo:	Promover el uso de medios digitales con lo que cuenta actualmente la empresa,,, sociales para incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
Acciones:	<p>Actualmente la empresa cuenta con una página web, sin embargo se propone acciones que la haga más amigable y útil para el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de página web. • Actualización de información como: promociones y nuevos productos: • Detallar las características de los productos disponibles. • Recorrido virtual de la tienda. • Compras Online y pago con tarjeta de crédito o débito para facilitar el acceso del cliente al producto. <p>Enlace de la página web: http://www.icoplast.com.ec/</p> <p>En cuanto a Redes Sociales la empresa posee una fanpage en Facebook en la cual muestra gran parte de sus productos, pero sus publicaciones no son continuas, ni tienen contenido relevante para el cliente requiere una mayor actualización.</p>
Presupuesto:	<p>Elaboración del sitio web \$ 1.200,00</p> <p>Nombre del dominio por año, con terminación en EC (ejemplo.com.ec) \$ 35,00</p> <p>Almacenamiento en internet (hosting) por año \$120,00</p> <p>El hosting incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 Gigabytes de almacenamiento • Ancho de banda ilimitado • Hasta 500 direcciones de correo electrónico

	<ul style="list-style-type: none"> • Copias de seguridad gratuitas • Hasta 1Gb de base de datos MySQL • Panel de control para administración <p>La elaboración del sitio web incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Banners • Carrito de compras • Gestión de contenido • Mapa dinámico <p>Conectividad con redes sociales</p> <p>TOTAL: \$1655,00</p>
Responsable:	Área de marketing
Tiempo:	1 vez al año Actualización continua
Indicador de control:	Número de visitas en Sitio web Número de seguidores en Redes Sociales Posicionamiento en la red

Gráfico 18 Pagina Web

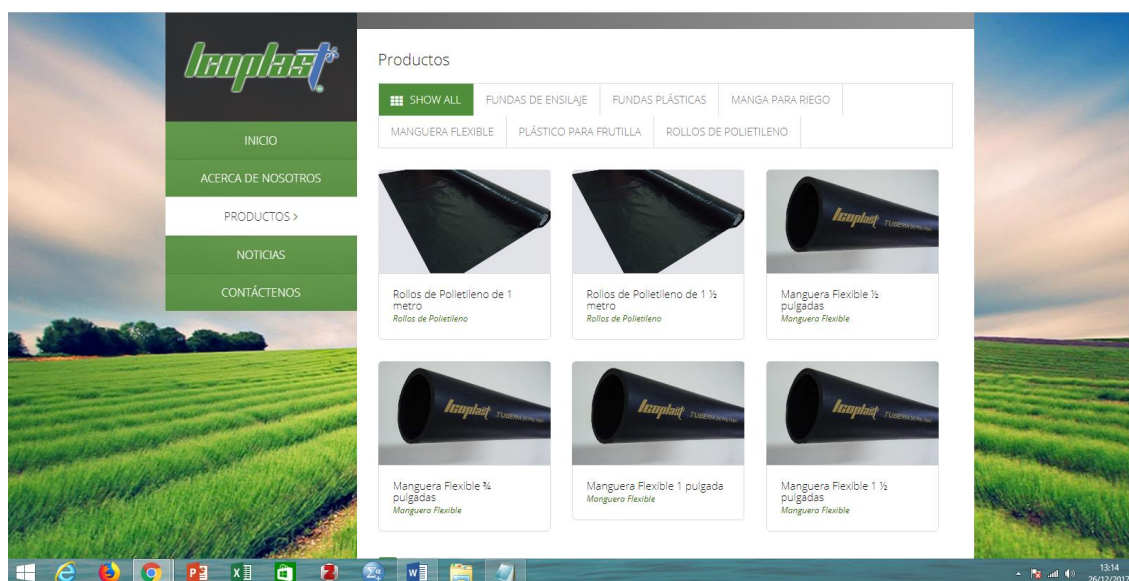
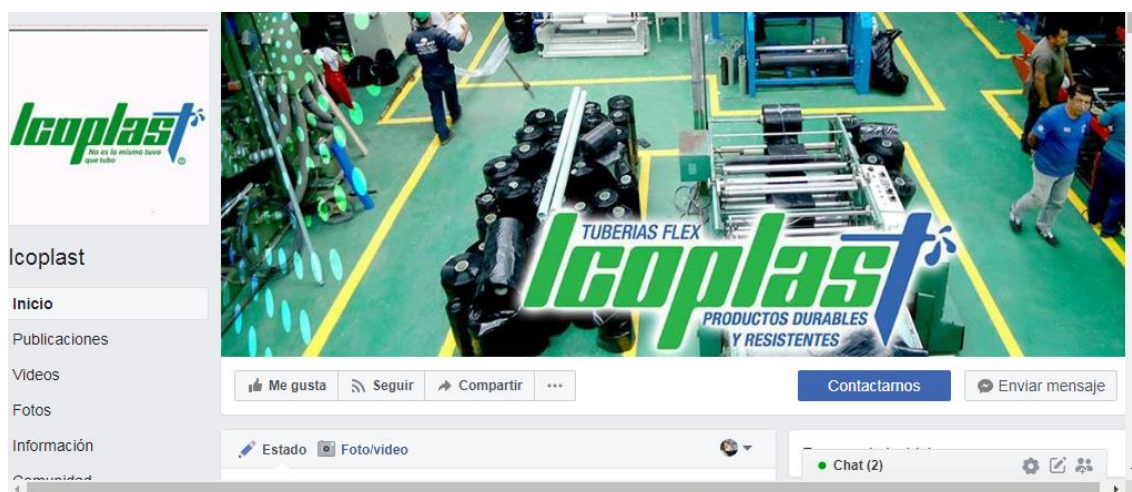


Gráfico 19 Fan Page en Facebook



4.3.3.6.Estrategia N°6: Brindar servicio de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes

Plan de Acción

Objetivo:	Mejorar los conocimientos de los empleados en las áreas de: atención al cliente, mediante una capacitación para brindar un servicio de calidad.
Acciones:	Realizar un seminario de atención al cliente en la empresa para abordar temas como: <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Ventas • Servicio Post-venta
Presupuesto:	\$250,00
Responsable:	Supervisor de ventas Área de marketing
Tiempo:	30 días
Indicador de control:	Nivel de desempeño

Fuente: Investigación

Elaborado: El autor

4.3.3.7. Establecimiento del presupuesto

Tabla 23 Presupuesto Anual de la Propuesta

Detalle	Tiempo	Personal	Costo	Suministros de oficina	Alquiler de equipo	Capacitación	subtotal
Elaboración de organigrama	30 días	1 Responsable	250\$	50\$	20 \$	100 \$	420\$
Planificación de entrega de productos	30 días	1 Supervisor de producción	100 \$	50\$	50\$	100\$	600\$
		1 Responsable	300 \$				
Bases de datos de clientes	30 días	1 Supervisor de ventas	100 \$	50\$			350\$
		1 Responsable	300 \$				
Promoción de producto	30 días	1 Responsable	275\$	300\$	50\$		550\$
Página web	1 vez al año	1 Responsable	300\$	Costo de sitio web: \$1355,00			1655\$
Capacitación al personal	30 días	1 Supervisor de ventas	250\$				250\$
Fuente: Investigación						Subtotal	3825\$
						IVA	459\$
						Total+ IVA	4284,00

1 Responsable

Fuente: Investigación
Elaborado: El autor

CONCLUSIONES

- La elaboración del marco teórico permitió recolectar la información pertinente a la estructura del plan de marketing, la cual se adapta a la realidad de la empresa y su entorno para de esta manera ser un documento útil en beneficio del desarrollo comercial de ICOPLAST.
- La investigación de mercado elaborada permitió conocer el perfil del clientes del producto y con el análisis situacional se complementó dicha información concluyendo que el posicionamiento de ICOPLAST es muy bajo debido a que la mayoría de los encuestados no conoce su imagen corporativa y la inestabilidad económica del país es una amenaza para el incremento de las ventas de la empresa.
- El presente Plan de Marketing plantea varias estrategias, las mismas que ayudarán a ICOPLAST. Convirtiéndolas en mecanismos estratégicos para mejorar el posicionamiento..

RECOMENDACIONES

- Socializar la información recopilada y actualizar los conocimientos del área de marketing para promover mejoras en la gestión de la empresa incluyendo a todos los colaboradores en beneficio de los réditos institucionales y su propio crecimiento profesional.
- Planificar nuevas investigaciones de mercado que permitan conocer las expectativas de los clientes para de esta manera identificar los aspectos que ICOPLAST debe mejorar o cambiar para incrementar la satisfacción de sus clientes actuales y atraer a clientes potenciales.
- Aplicar las estrategias propuestas en el presente trabajo investigativo y evaluar los resultados obtenidos para incrementar estrategias y acciones que se adapten a los requerimientos futuros de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (2013). *Evolucionando hacia un marketing más estratégico*. Madrid: Calameo.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas macroeconómicas*. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central Del Ecuador. (2017). *Indicadores económicos*. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Buriticá, K. (2016). *Plan de mercadeo estratégico para la marca femenina de ropa espirit* En El Centro Comercial Jardín Plaza . Cali: Universidad Autónoma De Occidente
- Calderon, A. (2014). *Naturaleza e importancia vtas al detalle* . Cali: Universidad Autónoma De Occidente .
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Cuya, V. (2016). *Estrategias de las ventas*. México: HTL
- Duque, D. S. (2014). *El marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida*. Quito: Tsafiqui,
- Capacitar Ecuador (2013) *El marketing en el Ecuador*. Obtenido De: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- ElComercio. (2017). *Impuesto a la renta* Obtenido de : <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-renta-ajuste-empresas-personas.html>
- ElTelégrafo. (2017). *Economía de Ecuador* Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional>
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Etzel, W. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McHraw- Hill.
- FMKMarketing. (2013). <http://www.foromarketing.com>. Obtenido de: <http://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-historico/>
- García, M. (2015). *Fases del plan de marketing. Marketing y Comunicación integral*, 2.

- Gómez, M. (2008). *Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias*. Bogotá: Cicag.
- González, A. (2017). *Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio*.
- Hiebaum, K. S. (2004). *Plan estratégico de marketing. Concepto teórico y práctico , 1*.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *Perfil sectorial de plásticos para el inversionista*. Quito: PROECUADOR.
- Kloter, P. (2012). *Marketing. naucalpan de Juárez*: D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Madrid: Gestión.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Lorette, K. (2015). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*. México: La Voz.
- Marroquin, A. (2014). *Plan de mercadeo para una empresa procesadora de alimentos agrícolas Ubicada En Ciudad San Cristóbal Municipio De Mexico*. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala.
- Morfin, B. (2014). *La importancia de las ventas*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Muñis, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Naranjo, D. (2011). *Manual habilidades comerciales. formación para el empleo*. Madrid: Editorial CEP.
- Ortíz, D. (2016). *Diseño de un plan de marketing para la empresa de servicios deportivos y recreativos acuáticos "Atlantis" Ubicado En La Zona Sur De La Ciudad De*. Quito: Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Palma, F. (2016). *Estrategias de marketing*. Obtenido de: <http://japonmatari.es/author/francisco/>
- Pérez Moya. (1997). *Estrategias, gestión y habilidades directivas*. Madrid:
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Madrid: Lumbrá
- Sainz de Vicuña. (2013). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. . Esic.
- Sanchez,G.(2015). *Entrepreneur 7 estrategias para vender más*. Obtenido de:
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Sánchez, J. (2009). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa CERRO*. Colima.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. .Ediciones Díaz de Santos.
- Serrano, L., & Molina, A. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. *Boletín económico de Ice*, 2741, 25-36.
- Soto, B. (2013). *Gestion.Org*. Obtenido de: <https://www.gestion.org/marketing/4214/el-marketing-guerrilla/>
- Tamayo, A. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. México: World stree.
- Velásquez, G. (2011). *puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com*. Obtenido de:
<https://puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-mayorista-o-al-mayoreo/>
- Velazquez, G. (2011). *Marketing puro*. Obtenido de: http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html

ANEXOS

Anexo N°1: Diseño de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Encuesta dirigida a los clientes ferreteros de la provincia de Chimborazo

Objetivo: Recolectar información que facilite la implementación del plan de marketing, el cual ayude a mejorar las ventas en la empresa ICOPLAST

ENCUESTA

Genero

Masculino ☐
Femenino ☐

Edad

1 Al momento de comprar un producto, ¿usted que factor considera importante?

Marca ☐
Calidad ☐
Precio ☐
Garantía ☐
Otros ¿Cuál?.....

2 ¿Antes de adquirir un producto usted se asegura de que sea nacional?

Si ☐
No ☐

3 ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa ICOPLAST son de calidad?

Si ☐
No ☐

4 ¿Con que frecuencia usted compra productos en ICOPLAST?

Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐

5 Luego de hacer el pedido ¿Qué tiempo tarda en recibir lo solicitado?

Al momento de pedido ☐
Después de un día ☐
Después de una semana ☐

6 ¿Considera usted que los precios de los productos de ICOPLAST son competitivos y están acordes a sus necesidades?

Si ☐
No ☐

7 De la siguiente lista de productos, señale el que usted adquiere con mayor frecuencia.

Tubos PVC ☐
Mangueras de Polietileno ☐
Manga de Riego ☐
Plástico Industrial ☐
Fundas Plásticas ☐

8 ¿Ha accedido usted a publicidad de la empresa ICOPLAST por medios digitales?

Si ☐
No ☐

¿Qué?.....

9 ¿Conoce en la Ciudad de Riobamba la existencia de otros proveedores de tubería flexible o mangueras?

Si ☐
No ☐

¿Cuál?.....

10 ¿Si usted tuviera mayor información de los productos que tiene ICOPLAST lo adquiriría con mayor frecuencia?

Si ☐
Ni ☐

¿Porque?.....

11 ¿Conoce usted la Marca y Logotipo de la Empresa ICOPLAST?

Si ☐
No ☐

Anexo N°2: Guía de de la Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Recopilar información importante mediante la aplicación de la entrevista a personal operativo y administrativo de la empresa ICOPLAST

1. En qué área trabaja usted. ¿Y cómo se siente al trabajar en esta empresa?
2. Cómo le mira usted a la empresa en publicidad.
3. Considera que es necesario que se implante un plan de marketing. Porque
4. ¿La empresa es conocida en Riobamba y en la provincia? Porque
5. ¿Qué se debe mejorar para lograr el crecimiento de la empresa?
6. ¿Cómo ve a ICOPLAST después de 5 años?

Anexo N°3: Fotografías de la empresa



